



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniera
Industrial**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA FÁBRICA DE CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL
EN LA CIUDAD DE OTAVALO”**

Autor:

Geomara Lizeth Bautista Sandoval

Director:

Ing. Pablo Marcelo Puente

Ibarra – Ecuador

Junio 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS APLICADAS
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

CERTIFICACIÓN

Ing. Pablo Marcelo Puente, Director del trabajo de Grado desarrollado por la Srta. Estudiante: **GEOMARA LIZETH BAUTISTA SANDOVAL**

CERTIFICA:

Que el proyecto de Trabajo de grado titulado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE OTAVALO"**, ha sido realizado en su totalidad por la Srta. Estudiante **Geomara Lizeth Bautista Sandoval** bajo mi dirección para la obtención del título de Ingeniera Industrial. Luego de ser revisada, considerando que se encuentra concluido y cumple con las exigencias y requerimientos académicos, de la Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas, Carrera de Ingeniería Industrial, autoriza su presentación y defensa para que pueda ser juzgado por el tribunal correspondiente

A handwritten signature in blue ink, reading "Marcelo Puente C.", is written over a horizontal line.

**Ing. Pablo Marcelo Puente
DIRECTOR DE TESIS**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Geomara Lizeth Bautista Sandoval** con cédula de identidad Nro. 100385084-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE OTAVALO"**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Industrial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autores me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)
Geomara Lizeth Bautista Sandoval
C.I 100385084-7

Ibarra, a los 21 días del mes de Julio de 2014.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100385084-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Bautista Sandoval Geomara Lizeth		
DIRECCIÓN:	Otavalo. Barrio La Joya, calle Sucre y Pedro Alarcón.		
EMAIL:	lisgeomy_18@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-924-238	TELÉFONO MÓVIL:	0981605895

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE OTAVALO"
AUTOR (ES):	Bautista Sandoval Geomara Lizeth
FECHA: AAAAMMDD	21 de Julio de 2014.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Industrial.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Pablo Marcelo Puente

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Geomara Lizeth Bautista Sandoval** con cédula de identidad Nro. 100385084-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 21 días del mes de Julio de 2014

La autora:

(Firma)
Geomara Lizeth Bautista Sandoval
C.I 100385084-7

Aceptación:

(Firma)
Ing. Betty Chávez.
Encargada Biblioteca.

RESUMEN

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CONFECCIÓN DE ROPA INFANTIL EN LA CIUDAD DE OTAVALO”

Autora: Geomara Lizeth Bautista Sandoval

Director: Ing. Pablo Puente

En el desarrollo del proyecto presentaremos la microempresa “TERNURITA’S ANAHÍ” que desde sus inicios funcionará como un taller de confecciones para niños y niñas de 0 a 5 años lo cual ha traerá buenos resultados permitiendo que los ingresos obtenidos ayuden a las personas que iniciarán con el proyecto y puedan tener un sustento económico para su hogar.

En Otavalo existe variedad de empresas dedicadas a la confección y cada uno de ellos elabora ropa para niños y niñas de todas edades, permitiendo que la competencia sea muy exigente en este medio informal. Con base en lo anterior “TERNURITA’S ANAHÍ” ha optado por una estrategia la cual permita diferenciarla de los demás empresas y obtener un segmento de mercado en particular, por tal motivo se decidió seguir por la línea de ropa infantil para niñas y niños de 0 a 5 años la cual es muy apetecida en la ciudad de Otavalo pero que las modistas no toman en cuenta por la dificultad al trabajar prendas pequeñas.

Se mostrara la empresa en diferentes aspectos los cuales permiten observar cómo se instalará la fábrica y como es su forma de operar.

Hablaremos del producto que esta brinda que consiste en confeccionar ropa infantil permitiendo que los clientes puedan tener ropa exclusiva para sus hijos los cuales son inspirados en revistas de moda infantil o bien sea que el cliente traiga el diseño para confeccionarlo.

En la actualidad “TERNURITA’S ANAHÍ” no tiene los soportes suficientes para determinar si la empresa es rentable o por lo contrario genera pérdidas es por eso que utilizaremos partes del plan de negocio para determinar cómo estará la empresa en la y si es viable continuar con la implementación de esta.

ABSTRACT

“BUSSINESS PLAN TO THE IMPLEMENTATION TO WEAVING FACTORY FOR CHILDREN’S OUTFITS IN OTAVALO”

Autora: Geomara Lizeth Bautista Sandoval

Director: Ing. Pablo Puente

The research will have showed about micro factory “TERNURITA’S ANAHÍ” that will have run like a weaving workshop for children from 0 to 5 years as a result, get a remarkable income to owners who are able to back up home’s economy.

Furthermore, In Otavalo has got many weaving factories specifically for kids and a demanding weaving factory competition. Take into account, “TERNURITA’S ANAHÍ” had gotten a strategy that means that to make a statement; in contrast, had made up its mind kid outfits for 0 to 5 which is traded in Otavalo, fashion designers don’t take care to deal with ages cause that is tough work for them.

On the other hand, the micro factory will have showed different facts for instance set up a weaving workshop and is obviously working. Beside, to speak about a product that means that to make up children’s outfits to allow clients can get comfortable clothings to their children naturally, either to make a children outfits magazines or customer clothing design.

Put in all together, now a day “TERNURITA’S ANAHÍ” hasn’t got to back up to determine unlike, factory has got income which doesn’t. In fact, will have gotten a piece of business plan to determine how factory is running and working on.

DEDICATORIA

Este trabajo le dedicó a Dios por guiarme siempre por el camino del bien, a mi madre por estar siempre a mi lado, en todos los buenos y malos momentos durante el periodo de preparación.

A mi padre quien fue quien ha dado lo mejor de él para que siga adelante, gracias a su apoyo incondicional durante toda mi carrera.

A mis hijas Anahí Lizeth y Naylea Sharick quienes son mi razón de superación,

A quienes siempre quisieron lo mejor para mí, mis hermanas: Nury, Fernanda que me dieron siempre todo su apoyo y Lesley (+) quien desde el cielo me acompaña y me da la fuerza necesaria para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles por su infinita bondad y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme la salud, la fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haber permitido culminar un peldaño más en mis metas.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi tutor de tesis Ing. Marcelo Puente por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación ha logrado ser un apoyo incondicional para la terminación de la presente tesis.

También agradecer a mis profesores que durante toda la carrera universitaria, han aportado con su valioso conocimiento para mi formación profesional.

De igual manera expresar un agradecimiento a todas las personas quienes han estado pendientes, brindándome su apoyo y dándome la fuerza necesaria para seguir adelante.

Quiero agradecer a todos los buenos amigos, porque gracias a su respaldo moral y humano, a su compañía, a sus buenos consejos y por estar siempre con una palabra de aliento cuando los necesitaba, en los momentos difíciles de trabajo, he logrado culminar este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
Objetivo general	xviii
Objetivos específicos	xviii
Alcance	xix
CAPITULO I	1
PARTE TEÓRICA	1
1.1. Empresa	1
1.1.1. Concepto General	1
1.1.2. Importancia	1
1.1.3. Clasificación y características	2
1.1.4. Organización de la empresa	3
1.1.5. Constitución de la empresa	4
1.1.5.1. Personería Jurídica	6
1.1.5.2. Legalización de la empresa	6
1.2. Gestión Administrativa	7
1.2.1. Proceso Administrativo	7
1.2.1.1. Introducción	7
1.2.1.2. Importancia	8
1.2.1.3. Fases y Elementos del Proceso Administrativo	8
1.2.2. Proceso Contable	10
1.2.2.1. Contabilidad	11
1.2.2.2. Importancia	11
1.2.2.3. Finalidad	12
1.2.3. Concepto de Marketing	12
1.2.3.1. Elementos del Marketing	12
1.2.3.2. Proceso de Marketing	14

1.2.3.3. Comercialización	15
1.3. Producto.....	16
1.3.1. Concepto.....	16
1.3.2. Factores de éxito o fracaso de un producto	17
1.3.2.1. Ciclos de vida del producto	19
1.3.2.2. Etapa de Introducción	19
1.3.2.3. Etapa de madurez	20
1.3.2.4. Etapa de declive.....	20
1.3.3. Estrategias para la introducción de nuevos productos	21
1.3.3.1. Impulso al mercado.....	21
1.3.3.2. Impulso a la tecnología	21
1.3.4. Elementos que caracterizan al producto	21
1.3.5. Definición de la marca, factores que se toma en cuenta.....	22
1.3.6. Proceso de desarrollos de nuevos productos.	22
1.4. Confección	25
1.4.1. Introducción.....	25
1.4.2. Importancia	25
1.4.3. Variedad.....	26
1.5. Plan de negocio	28
1.5.1. Introducción.....	28
1.5.2. Definición.	28
1.5.3. Planificación estratégica.....	28
1.5.4. Estudio de mercado	32
1.5.5. Estudio técnico/operaciones	33
1.5.6. Estudio Financiero.....	35
1.5.7. Estudio Ambiental	36
1.5.8. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional.....	37
 CAPÍTULO II	 41
PARTE PRÁCTICA.....	41
2. Razón social, elementos estratégicos, estructura organizacional, análisis FODA y legalización de la empresa	41

2.1.	Denominación de la Empresa	41
2.1.1.	Tipo de empresa	41
2.1.2.	Nombre	42
2.1.3.	Logotipo	42
2.1.4.	Eslogan	43
2.2.	Elementos Estratégicos	44
2.2.1.	Misión.....	44
2.2.2.	Visión	44
2.2.3.	Valores corporativos.....	45
2.2.4.	Objetivos Organizacionales.....	45
2.2.5.	Políticas Organizacionales	46
2.3.	Estructura Organizacional.....	46
2.4.	Análisis FODA.....	50
2.4.1.	Análisis externo.....	51
2.4.2.	Análisis interno.....	52
2.4.3.	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	53
2.5.	Requisitos legales para su constitución	55
2.5.1.	Aspecto legal.....	55
2.5.2.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	56
2.5.3.	Permisos Funcionales	56
2.5.3.1.	Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento de la fábrica y venta de los productos	57
2.5.4.	Patente, marca y otro tipo de registros (protección legal)	59
CAPÍTULO III.....		61
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	61
3.1.	Objetivo	61
3.2.	Identificación de los productos	61
3.2.1.	Análisis Cualitativo	62
3.2.2.	Análisis Cuantitativo	63
3.2.3.	Mercado Meta	64
3.3.	Segmento de Mercado.....	64

3.3.1. Evidencia de mercado.....	67
3.3.2. Segmentación	67
3.3.2.1. Tamaño del universo.....	69
3.3.2.2. Determinación de aciertos.....	69
3.3.3. Tamaño de la muestra	71
3.3.3.1. Metodología de la Investigación de Campo	72
3.3.3.2. Definición de las Variables	73
3.3.4. Elaboración de la Encuesta.....	76
3.3.4.2. Aplicación de la encuesta.....	76
3.3.5. Procesamiento de Datos, codificación y tabulación	76
3.3.5.1. Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados:	76
3.3.6. Perfil del consumidor.....	87
3.3.7. Tendencia de mercado.....	87
3.3.8. Factores de riesgo.....	87
3.3.9. Ingresos del proyecto en base al análisis de mercado.....	88
3.4. Identificación de la demanda y oferta.....	88
3.4.1. Clasificación de la demanda	88
3.4.2. Factores que afectan a la demanda	88
3.4.3. Análisis y proyecciones de la demanda	89
3.4.4. Análisis y proyecciones de la oferta	90
3.4.5. Balance entre la oferta y Demanda.....	92
3.5. Comercialización.....	92
3.5.1. Estrategias de Precios	93
3.5.1.1. Variables para la fijación de precios.....	94
3.5.1.2. Determinación del precio.....	94
3.5.2. Estrategias de Promoción	94
3.5.2.1. Clientes claves	95
3.5.2.2. Estrategias de captación de clientes	95
3.5.3. Estrategias de los productos	96
3.5.4. Estrategias de Plaza	97
3.5.5. Canal de Distribución	97

CAPÍTULO IV.....	99
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	99
4.1. Localización del Proyecto	99
4.1.1. Macro Localización.....	100
4.1.2. Criterios de selección de Alternativas	100
4.1.3. Selección de la alternativa Optima	101
4.1.4. Plano de Macro localización.....	102
4.1.5. Micro localización	103
4.1.6. Ubicación de la planta	104
4.2. Estudio de las materias primas e insumos	105
4.2.1. Clasificación de las materias primas e insumos	105
4.2.2. Características de las materias primas	105
4.2.3. Disponibilidad de la materias primas.....	106
4.2.4. Requerimientos de Materias Primas, Insumos.....	107
4.3. Ingeniería del Producto	109
4.3.1. Descripción del producto.....	109
4.3.2. Diseño de los productos.....	110
4.4. Proceso de producción	110
4.5. Análisis de la tecnologías disponibles.....	116
4.6. Descripción del proceso de producción	116
4.6.1. Diagramas de Flujo	116
4.6.2. Programa de Producción.....	118
4.6.3. Capacidad de la Producción	119
4.6.4. Maquinaria Y equipo	119
4.6.5. Distribución de Planta	122
4.6.6. Métodos del diagrama de recorrido.....	123
4.6.7. Control de Calidad.....	124
4.7. Requerimientos de la Mano de Obra	124
4.8. Estimación de las necesidades de terreno y construcción	126
4.9. Diseño de las instalaciones.....	128

CAPÍTULO V.....	129
5. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	129
5.1. Presupuesto de la inversión.....	129
5.1.1. Presupuesto de Inversión Fija.....	130
5.1.2. Presupuesto de Inversión Variable	132
5.2. Cálculo del costo de Oportunidad	132
5.3. Proyección Ventas, Costos y Gastos	133
5.3.1. Proyección de ventas	133
5.3.2. Proyección de gastos y costos.....	134
5.4. Balance General Inicial	136
5.5. Flujo de Caja.....	136
5.6. Evaluación de la inversión	137
5.6.1. Determinación Valor Actual Neto (VAN).....	137
5.6.2. Determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	139
5.6.3. Tiempo de recuperación de la inversión.....	140
5.6.4. Beneficio Costo	140
5.6.5. Punto de Equilibrio	142
 CAPÍTULO VI.....	 147
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO	147
6.1. Análisis de impactos.....	147
6.1.1. Impacto Económico.....	148
6.1.2. Impacto Social.....	150
6.1.3. Impacto Educativo – Cultural	151
6.1.4. Impacto Ambiental.....	152
6.1.5. Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional	154
 CONCLUSIONES	 156
RECOMENDACIONES.....	157
ANEXO 1	159
BIBLIOGRAFÍA CITADA	162
LINKOGRAFÍA.....	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fibras.....	27
Tabla 2: Valores corporativos	45
Tabla 3: Segmento 1 Moda.....	66
Tabla 4: Matriz de segmentación de mercado	68
Tabla 5: Tamaño del área estadística.....	69
Tabla 6: Matriz del planteamiento del cuestionario	73
Tabla 7: Matriz de involucrados	96
Tabla 8: Materias primas	105
Tabla 9: Proveedores potenciales.....	106
Tabla 10: Herramientas para la confección	107
Tabla 11: Materiales para la confección	108
Tabla 12: Suministros servicios y otros gastos	108
Tabla 13: Programa de producción.....	118
Tabla 14: Costo maquinaria.....	121
Tabla 15: Análisis del crecimiento de producción	124
Tabla 16: Requerimiento de mano de obra.....	125
Tabla 17: Requerimiento de mano de obra indirecta	125
Tabla 18: Estructura de la inversión.....	130
Tabla 19: Origen de la inversión	130
Tabla 20: Inversión de activos fijos.....	131
Tabla 21: Presupuesto de la inversión variable	132
Tabla 22: Coste de oportunidad.....	133
Tabla 23: Proyección de ventas.....	134
Tabla 24: Proyección de gastos y costos.....	135
Tabla 25: Balance general inicial	136
Tabla 26: Flujo de caja.....	136
Tabla 27: Valor Actual Neto	139
Tabla 28: Tasa Interna de Retorno	140
Tabla 29: Relación costo beneficio	141
Tabla 30: Punto de equilibrio prendas existentes en el mercado.....	144

Tabla 31: Punto de equilibrio de prendas innovadoras	145
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura organizativa	4
Gráfico 2: Administración de negocios.....	9
Gráfico 3: Proceso de marketing.....	14
Gráfico 4: Planificación estratégica.....	29
Gráfico 5: Logotipo.....	42
Gráfico 6: Eslogan	43
Gráfico 7: Organigrama Estructural	47
Gráfico 8: Macro localización	102
Gráfico 9: Diagrama de flujo	117
Gráfico 10: Máquina recta.....	119
Gráfico 11: Máquina overlock	119
Gráfico 12: Cortadora de tela.....	120
Gráfico 13: Plancha industrial	120
Gráfico 14: Computador portátil	120
Gráfico 15: Impresora	121
Gráfico 16: Teléfono fax.....	121
Gráfico 17: Diagrama de recorrido.....	123
Gráfico 18: Estimación del terreno.....	127
Gráfico 19: Diseño de las instalaciones	128

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de impacto económico.....	148
Cuadro 2 Matriz de impacto social.....	150
Cuadro 3 Matriz de impacto educativo - cultural	151
Cuadro 4 Matriz de impacto ambiental	152

Objetivo general

Realizar un plan de negocios para conocer la factibilidad de la implementación de una fábrica de confección de ropa infantil en la ciudad de Otavalo.

Objetivos específicos

- Establecer las bases teóricas y científicas, en las que se sustentara el estudio.
- Realizar el estudio de mercado, para determinar el nivel de la oferta, demanda, precios y competencia en la producción y comercialización de prendas de vestir infantiles.
- Elaborar el estudio técnico, que nos permita definir: el tamaño, ubicación de la planta, materia prima, maquinaria, equipos, mano de obra y la capacidad de producción de la fábrica.
- Determinar la factibilidad económica y financiera que justifique la ejecución del proyecto.
- Definir la personería jurídica, razón social, estructura organizacional, los elementos estratégicos y la legalización de la empresa.
- Realizar la evaluación del impacto económico, ambiental y social de la fábrica.

Alcance

Estructurar un plan de negocios para la implementación de una fábrica de confecciones de ropa infantil para niños y niñas entre las edades de cero a cinco años en la ciudad de Otavalo, compuesto por el diagnóstico y el análisis de factibilidad, teniendo en cuenta las variables relacionadas con el mercado, los aspectos técnicos, financiero, organizativos, legales y los impactos económicos, sociales y ambientales que lo viabilicen.

CAPITULO I

PARTE TEÓRICA

1.1. Empresa

1.1.1. Concepto General

Benavides Pañeda Javier, (2004), Administración, Pág. 6 expresa: “Empresa es la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo a las exigencias del bien común.”

Zapata Sánchez Pedro, (2011), Contabilidad General, Pág. 5 expresa: “Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia el empresario, al estado y a la sociedad en general.”

1.1.2. Importancia

En la empresa se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción.

- a) Favorece el progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.
- b) Favorece directamente el avance económico de un país.

- c) Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Además la empresa “promueve” el crecimiento o desarrollo, ya que la inversión es “oferta” y es “demanda”, porque por ejemplo: crear una empresa implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc., pero también es oferta por que genera producción y esta a su vez, promueve el empleo y progreso general.

1.1.3. Clasificación y características

Clasificación y Características		
Según su Naturaleza	Según el sector o la procedencia del Capital	Según la Integración del Capital o Número de Socios
<p>Industriales: Transforman materias primas en nuevos productos. Ej. Textiles.</p> <p>Comerciales: Compra y venta de productos, intermediarias entre productores y compradores. Ej. Importadores.</p> <p>Servicios: Generación y venta de productos intangibles. Ej. Bancos.</p> <p>Agropecuarias: Explotan productos agrícolas y pecuarios.</p> <p>Mineras: Explotan los recursos del subsuelo.</p>	<p>Público: El capital pertenece al sector público. Ej. Empresa correos del Ecuador.</p> <p>Privado: El capital corresponde al sector privado.</p> <p>Mixtas: El capital es público y privado.</p>	<p>Unipersonales: El capital es el aporte de una sola persona.</p> <p>Sociedades: Aporte de capital por personas unidas o naturales. Sociedad de personas. Sociedad de capital.</p>

Fuente: (Zapata, 2011)

Nuestra legislación (Ley de Compañías) reconoce 6 tipos de compañías.

Art. 2 (Ex 2).- [Especie de Compañías].- Hay 5 especies de compañías de comercio, a saber;

- a. La compañía de nombre colectivo.
- b. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- c. La compañía de responsabilidad limitada.
- d. La compañía anónima; y ,
- e. La compañía de economía mixta

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

1.1.4. Organización de la empresa

La organización es la estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr la máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos. (Reyes, México, p. 12 – 2da parte)

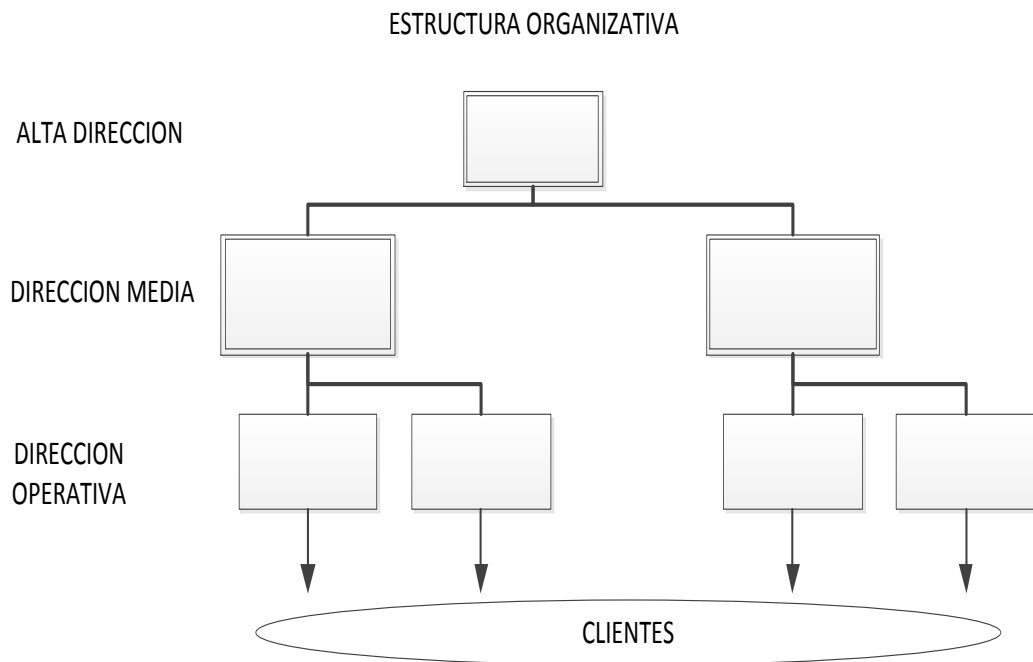


Gráfico 1: Estructura organizativa

1.1.5. Constitución de la empresa

La constitución y puesta en marcha de una empresa conlleva una serie de trámites que es necesario llevar a cabo. A continuación vamos a mostrar los trámites específicos según la forma jurídica escogida y los trámites de carácter general que, en buena parte, son comunes a todo tipo de empresas. (Couto, 2003, pág. 48)

Pasos para constituir la empresa:

1. Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.

4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es \$400 y para S.A es \$800)
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría)
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 hora)
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio las patentes y solicitar los certificados de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de

obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

1.1.5.1. Personería Jurídica

Es aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros. (arqhys.com, 2013)

1.1.5.2. Legalización de la empresa

Elevar la minuta (sólo Persona Jurídica).- Consiste en acudir a una notaría y llevarle la minuta o escritura pública a un notario para que la revise y la eleve a Escritura Pública.

Por lo general los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

Minuta de constitución.

- Constancia o comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.

- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de Búsqueda Mercantil.

1.2. Gestión Administrativa

“La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros”.

Díez, de Castro; García, del Junco; Martín Jiménez y Periañez Cristóbal; (2001) manifiestan: “la administración es el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización”.

1.2.1. Proceso Administrativo

1.2.1.1. Introducción

Los autores Koontz, Harold y Heinz, Weihrick, (2009) manifiestan las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico. Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones políticas, religiosas, filantrópicas y militares.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

1.2.1.2. Importancia

La gestión administrativa: es primordial en las empresas ya que sustenta las bases para la ejecución y potenciación de las tareas formando una red funcional sobre la cual se asientan y se relacionan para cumplir objetivos empresariales.

Podemos analizar a la **ADMINISTRACIÓN** como disciplina y como proceso.

Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principio, teorías, conceptos, etc.

Como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización. En este sentido, podríamos decir que:

La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.

1.2.1.3. Fases y Elementos del Proceso Administrativo

Chiavenato: “Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico con forman el proceso administrativo, cuando se consideran

aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo” Pág. 225 – 231

El proceso administrativo de toda empresa implica diversas fases: **Planificación, organización, Dirección y Control (todos coordinados)**

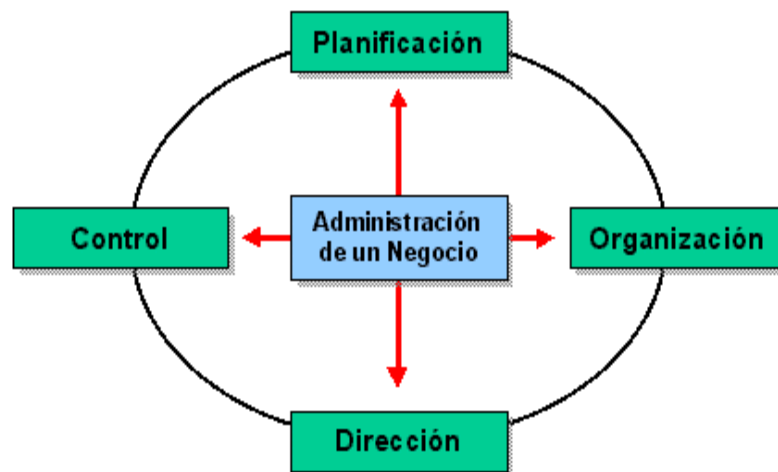


Gráfico 2: Administración de negocios

Autor: (Hurtado, 2008)

La Planificación o planeación es un proceso racional de toma de decisiones por anticipado, que incluye la selección de los cursos de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir determinados objetivos del modo más eficiente. (Reyes, 2004, pág. 23)

La Organización comprende el establecimiento de una estructura global, formalizada, permanentemente y roles para las personas que integran la empresa. (Mercado, 2002, pág. 572)

La Dirección es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de su unidad funcional y los objetivos de la empresa. (Reyes, 2004, pág. 24)

El Control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse al respecto de los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones habidas respecto de los objetivos. (Mercado, 2002, pág. 572)

1.2.2. Proceso Contable

Es posible definir al proceso contable como el conjunto de las fases a través de las cuales la contaduría obtiene y comprueba información financiera. Por tanto, la contabilidad aplica las fases del proceso contable para obtener información económica y financiera. (Elizondo, 2002, pág. 55)

El proceso contable es el ciclo mediante el cual las transacciones de una empresa son registradas y resumidas y estas son: Sistematización, Valuación, Procesamiento, Evaluación e Información.

Sistematización.- Esta fase establece el sistema de información Financiera de cualquier entidad.

Valuación.- Esta fase del proceso contable cuantifica en unidades monetarias los recursos y obligaciones que adquieren las entidades económicas durante el periodo de transacciones financieras.

Procesamiento.- Esta etapa del proceso contable capta, clasifica, registra, calcula y sintetiza los datos necesarios para la elaboración de estados financieros.

Evaluación.- Esta etapa del proceso contable califica el efecto de las transacciones celebradas por las entidades económicas.

Información.- Esta etapa del proceso contable comunica la situación financiera de las entidades económicas.

1.2.2.1. Contabilidad

La contabilidad es la ciencia que estudia el patrimonio en sus aspectos estático y dinámico, cualitativo y cuantitativo, empleando diversas técnicas para registrar <<<<los hechos económico-financieros. (Martínez, 2009, pág. 9)

1.2.2.2. Importancia

En la actualidad es imposible concebir el manejo de ninguna esfera económica sin el uso y aplicación de los criterios derivados de la contabilidad, de la manera siguiente:

- Sirve de instrumento de control y dirección de la actividad financiera.

- Sirve de instrumento de programación y planificación de las actividades económicas en el proceso de desarrollo de las empresas y de la economía mundial.
- Permite un mejor desarrollo de los entes económicos individuales haciendo uso de los efectos positivos que brinda las leyes económicas.
- Contribuye al servicio social que resta la empresa y por ende actúa como instrumento de justicia social.

1.2.2.3. Finalidad

La contabilidad tiene por finalidad determinar la situación de la empresa en su comienzo, controlar las variaciones que se van produciendo a lo largo del periodo económico y determina, asimismo, el periodo y la situación de la empresa al final del mismo. (Rey, 2014)

1.2.3. Concepto de Marketing

Kotler y Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, **marketing** es “una filosofía de dirección de marketing según lo cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”

1.2.3.1. Elementos del Marketing

Los elementos del marketing están definidos de la siguiente manera:

- **Las necesidades, los deseos y la demanda.**

Las necesidades expresan estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura.

- La demanda es un término relacionado con los dos anteriores y es el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.
- El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.

- **El producto.**

Producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

- **La utilidad y la satisfacción.**

La utilidad no es más que una medida de la satisfacción. Lo más común y si la compra se hace de forma racional es que los individuos adquieran aquel producto que les reporta mayor utilidad.

1.2.3.2. Proceso de Marketing

Según Kotler, el marketing consta de varias fases:



Gráfico 3: Proceso de marketing

Fuente: Kotler, Philip

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo. Se debe realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios. Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida como *marketing mix*) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

1.2.3.3. Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Esta se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución

Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

1.3. Producto

1.3.1. Concepto

Kotler & Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que un **producto** *es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.*

1.3.2. Factores de éxito o fracaso de un producto

Factores de éxito

- Contar con un producto con cualidades superiores a los de la competencia.
- La organización debe estar orientada al mercado.
- Producto global; un diseño de producto pensado y diseñado para todo mercado.
- Debe hacerse un intenso trabajo previo antes de la fase del desarrollo del producto.
- Decisión anticipada y clara del producto.
- Contar con un plan de marketing bien definido y estructurado para el lanzamiento.
- El éxito de un nuevo producto se puede controlar mediante la calidad de la ejecución.
- Debe existir una disponibilidad de recursos para afrontar el lanzamiento.
- Las organizaciones que siguen un proceso establecido en etapas y realizan un plan disciplinado para los nuevos productos, tienen mayores posibilidades de éxito.

(Tayala, Olarte, & Saco, 2008, pág. 435)

Factores de fracaso

Desconocimiento del mercado.- Resulta absurdo embarcarse en una aventura en un mercado que desconocemos. Pero también es peligroso creer que conocemos un mercado por el mero hecho de haber trabajado en él varios años. Hay que hacer todos los esfuerzos necesarios para

comprender en qué mercado está nuestro negocio y cómo funciona. (Serrano & Serrano, 2005, pág. 264)

Producto o servicio inadecuado.- Es muy probable que te enamores de tu producto o servicio y no comprendas que es lo que el mercado está pidiendo. Si el producto no cumple con lo que el mercado pide, el producto es inadecuado. Debemos plantearnos continuamente si el producto que ofrecemos satisface las expectativas de los clientes. (Staton & Etzel, 2004)

Errores de comercialización.- No todos los emprendedores son buenos comerciales, ni conocen las técnicas necesarias para la correcta comercialización de su producto. Conviene estar muy atento a este aspecto, pues de nada sirve un excelente negocio sin clientes. (Serrano & Serrano, 2005, pág. 264)

Desconocimiento de los fundamentos de la gestión de un negocio.- Aunque no sea necesario hacer un MBA para llevar un negocio, sí es bueno conocer los fundamentos de gestión de todas las áreas del negocio, como mínimo para entenderse con los expertos a los que en algún momento recurrimos por ayuda. (Serrano & Serrano, 2005, pág. 264)

Falta de Planificación.- Montar una empresa no es ir de picnic; no basta con cargar todos los bártulos en el coche y esperar que haga buen tiempo. Para sobrevivir hoy en día en el mundo de los negocios hay que tener claro dónde quieres ir y cómo vas a llegar, independientemente incluso de que eso se consiga al final tal como habías previsto.

1.3.2.1. Ciclos de vida del producto

Según Sandhusen, R: el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

1.3.2.2. Etapa de Introducción

Esta primera etapa del **ciclo de vida del producto**, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

Etapa de crecimiento

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan

en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

1.3.2.3. Etapa de madurez

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

1.3.2.4. Etapa de declive

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa

1.3.3. Estrategias para la introducción de nuevos productos

1.3.3.1. Impulso al mercado

De acuerdo con este enfoque "se debe fabricar lo que se puede vender".

En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado, dando muy poca importancia a la tecnología existente y a las operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercado o la retroalimentación de los consumidores.

1.3.3.2. Impulso a la tecnología

De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de la producción, con poca consideración del mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y vender los productos que se fabrican.

1.3.4. Elementos que caracterizan al producto

La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos, por lo tanto los elementos que lo caracterizan son:

A. El diseño.- Es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores por lo tanto cada uno de nuestros platos están bien

presentables al paladar de las personas lo cual hace un diseño muy exquisito para nuestros clientes.

B. Surtido.- Tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado se debe elaborar un producto específico, principalmente se enfoca en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor.

C. La calidad.- En este aspecto implica modificar el diseño del producto, además de cumplir con las normas de salubridad y seguridad principalmente.

1.3.5. Definición de la marca, factores que se toma en cuenta

Según Lamb, Hair & McDaniel, una **marca** "*es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*"

1.3.6. Proceso de desarrollos de nuevos productos.

Existen varios pasos en el proceso de desarrollo de nuevos productos:

1) Generación de ideas

- Ideas para nuevos productos obtenidas de clientes, departamento de Investigación y desarrollo (I+D), competencia, grupos objetivo, empleados o ferias comerciales.

- Algunas de las técnicas formales de generación de ideas son: creación de listas, relaciones forzadas, brainstorming, análisis morfológico y análisis de problemas.

2) Filtrado de la idea

- Eliminación de conceptos que no encajan
- Debemos hacernos tres preguntas:
 - ¿el mercado objetivo se beneficiará del producto?
 - ¿es técnicamente viable fabricar este producto?
 - ¿generará beneficios el producto?

3) Desarrollo del concepto y prueba

- a. Desarrollar los detalles de marketing e ingeniería
 - i.Cuál es el mercado objetivo
 - ii. Qué beneficios proporcionará el producto
 - iii. Cómo reaccionarán los consumidores al producto
 - iv. Cómo se producirá el producto
 - v. Qué coste tendrá producirlo
- b. Probar el concepto preguntando a una muestra de los consumidores potenciales qué piensan de la idea

4) Análisis de Negocios

- a. Estimar aproximadamente el precio de venta
- b. Estimar los volúmenes de venta
- c. Estimar los beneficios

5) Test de mercado y test Beta

- a. Producir un prototipo físico
- b. Probar el producto en situaciones típicas de uso
- c. Hacer ajustes donde sea necesario
- d. Producir una tirada inicial del producto y venderlo en un mercado de prueba para determinar la aceptación del consumidor

6) Implementación Técnica

- a. Iniciación del nuevo programa
- b. Estimación de los recursos necesarios
- c. Redacción de los requisitos
- d. Planificación de las operaciones de ingeniería
- e. Distribución de tareas por departamento
- f. Colaboración necesaria de los proveedores
- g. Publicación del plan de recursos
- h. Revisión del programa y seguimiento
- i. Planificación de posibles contingencias

7) Comercialización

- a. Lanzamiento del producto
- b. Presupuesto de publicidad y diseño de la misma; distribución de anuncios y otros tipos de promoción
- c. Diseño del plan de distribución respecto al producto
- d. Análisis del camino crítico es útil a este nivel

Estos pasos deben ser repetidos tantas veces como se necesite. Para facilitar la introducción exitosa de productos en el mercado y eliminar posibles deficiencias, las últimas tendencias implican reuniones interdepartamentales en las que todos los responsables de las áreas clave de la compañía van a participar en la creación del producto: compras, producción, logística, marketing, comercial, servicio postventa, etc. Con ello, se pretende evitar inefficiencias en el producto por pequeños errores de planteamiento que pueden hacerlo fracasar.

1.4. Confección

1.4.1. Introducción

Se define como la unión de piezas de tela u otro material para fabricar prendas de vestir, ropa u otros artículos. El material se corta según la forma y tamaño deseados, utilizando con frecuencia un patrón superpuesto, y después se cose a mano o a máquina.

1.4.2. Importancia

Hoy en día, la industria emplea ordenadores o computadores en el diseño y trazado de patrones. Los datos digitales se suministran a máquinas de corte controladas por computador para cortar una o varias capas de tela. El cocido industrial emplea cientos de técnicas de costura especializadas.

El hito para la industria de confección fue la utilización de máquinas de coger, diseñadas para unir piezas de tela o piel mediante puntadas cerradas o en cadena. La puntada cerrada, utilizada por la mayoría de las

maquinas modernas, consta de dos hilos y la puntada en cadena solo de uno. Se desarrolló por primera vez en el siglo XVIII, y las más modernas son capaces de dar miles de puntadas por hora.

Existen numerosos tipos, desde maquinas portátiles más sencillas hasta maquinas industriales que realizan simultáneamente varias filas de puntadas y pueden coser gran variedad de materiales, desde el cuero de calzado más grueso hasta la seda más delicada.

Los avances técnicos en el campo de la confección y la importancia económica que fue adquiriendo el mundo de la costura, propiciaron la realización de prendas de vestir infantiles, asequibles a un gran número de personas; así surgió una industria que genera miles de puestos de trabajo y mueve un gran capital en todo el mundo. Las fábricas de corte y confección producen artículos específicos tanto para compañías establecidas como para marcas difundidas en el mercado.

Aunque las modas cambian con las temporadas, y hay una promoción decolores y estilos particulares para las diferentes colecciones, la necesidad de crear nuevas tendencias que puedan estar disponibles en tiendas y almacenes en un plazo mínimo ha llevado al desarrollo de la respuesta rápida. Este sistema permite a las fábricas cambiar la producción en un tiempo mínimo y suministrar a los mercados minoristas los nuevos diseños o colores en cuanto se detecte que un determinado estilo pierde popularidad entre los compradores.

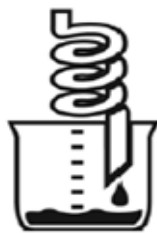
1.4.3. Variedad

Es importante tener en cuenta que la calidad de los insumos (materia prima) que se utilizan para confeccionar impacta directamente en la calidad del producto terminado.

Las materias primas pueden estar compuestas por diferentes tipos de fibras textiles, cuyo origen es citado en el cuadro a continuación:

Tabla 1: Fibras

**IMAGENES DEL ORIGEN DE
LAS FIBRAS**



FIBRAS DE ORIGEN NATURAL

ANIMAL

Lana de ovino
Pelos (Cabra, Camélidos, Angora)
Seda (Bombyx Mori)

VEGETAL

Fruto (Algodón, Coco)
Tallo (Lino, Yute, Cáñamo)
Hoja (Sisal, Formio, Abacá)

FIBRAS REGENERADAS

CELULOSA

Rayon, Viscosa
Rayon Acetato – Triacetato
Moda
Aramidicas
Bambú

OTROS

Soja
Maíz

FIBRAS DE ORIGEN SINTÉTICO

Monocomponentes, Bicomponentes, Microfibras

Fibras Poliamidicas
Fibras Poliéster
Fibras Acrílicas
Fibras Elastomericas
Fibras Aramidicas
Fibras Olefinicas

Elaborado por: Geomara Bautista

1.5. Plan de negocio

1.5.1. Introducción

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán *“amigable”* contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

1.5.2. Definición.

El plan de negocio es una de los más importantes elementos en la creación de una empresa, ya que permite definir las características de cada empresa, con ello un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto.

1.5.3. Planificación estratégica

La Planificación Estratégica es un proceso dinámico que desarrolla la capacidad de las organizaciones para fijarse un objetivo en forma conjunta y observar, analizar y anticiparse a los desafíos y oportunidades que se presentan, tanto con relación a la realidad interna como a las condiciones externas de la organización, para lograr dicho objetivo.

La Planificación Estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que requiere respetar determinadas fases, así como una metodología propia; sin embargo ello no implica que existan recetas o métodos infalibles. La planificación como proceso comprende diversas fases: definir la misión y visión de la organización, establecer objetivos y metas, desarrollar supuestos acerca del entorno en que se desarrolla la organización, tomar decisiones respecto a las acciones a seguir, emprender las acciones elegidas, y finalmente evaluar la retroalimentación del desempeño para volver a planificar.

Para un adecuado proceso de Planificación Estratégica, es importante considerar el marco de referencia general y el contexto global en el que se desenvuelve la organización; en ese sentido, el siguiente cuadro ayuda a visualizar los diferentes ámbitos de análisis de la planificación.



Gráfico 4: Planificación estratégica

Fuente: (Fernández, 2004)

Planificación estratégica como proceso y como instrumento

Consideramos importante hacer la diferenciación entre el concepto de la planificación estratégica como proceso, de la planificación estratégica como instrumento, ya que muchas veces se confunden.

La Planificación Estratégica como proceso establece los objetivos de la organización y define los procedimientos adecuados para alcanzarlos, constituye la orientación o guía para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos; para que los miembros de la organización desempeñen determinadas actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos.

Según la definición de Peter Drucker, la Planificación Estratégica: *“Es el proceso continuo que consiste en adoptar decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar éstas decisiones, y en medir los resultados de éstas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada.”*

El proceso de Planificación Estratégica será característico de cada organización en particular y depende mucho de la participación y compromiso de los miembros de la organización para lograr mejores resultados, así como de la conducción o liderazgo de los responsables del proceso mismo

La Planificación Estratégica como instrumento, constituye un marco conceptual o referente, que orienta a la gestión institucional de la organización con el objeto de llegar a realizar la Visión y Misión.

Algunos de los beneficios de la Planificación Estratégica como instrumento son:

Orienta a las Instituciones, Organismos Públicos Descentralizados - OPDs y Regiones en la formulación de sus propios planes y presupuestos

- Articula Planes nacionales con Planes Operativos y presupuestales
- Prioriza objetivos estratégicos
- Orienta la toma de decisiones
- Acuerda propuestas de los actores involucrados
- Facilita la eficiencia y eficacia del gasto
- Transparencia y rendición de cuentas
- Programa las inversiones multianuales

Beneficios de la planeación estratégica

Varios estudios, demuestran los buenos resultados obtenidos con la planeación estratégica en áreas como: ventas, utilidades, participación en el mercado, reparto equitativo para los accionistas, índices de operación y del costo/utilidad de las acciones.

Etapas de la planeación estratégica

La planeación estratégica consta de cuatro etapas:

1. Evaluación de la situación

Se encarga de analizar y valorar las condiciones internas del entorno, identifica las oportunidades y amenazas de la organización; al pronosticar los cambios, valoran su significado y preparan las

estrategias para enfrentarlas. La valoración organizacional considera la capacidad para responder a las oportunidades y amenazas.

2. Misión Organizacional

Las misiones establecen expectativas gerenciales acerca de políticas y el desempeño organizacional. Una declaración de misión bien desarrollada es sensitiva a las fuerzas del entorno y para que sea buena debe encargarse al servicio de las necesidades del cliente.

3. Objetivos Organizacionales

Son declaraciones de propósito de desempeño más importantes, a largo plazo, que la organización desea lograr. Por lo general se especifica en términos de crecimiento de ventas, posición líder en un mercado, estabilidad de las ventas.

Estos forman la base sobre la que pueden constituirse las estrategias organizacionales.

4. Estrategias Organizacionales

Son acciones a largo plazo diseñadas para llevar a cabo la misión organizacional, y lograr los objetivos.

1.5.4. Estudio de mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

1.5.5. Estudio técnico/operaciones

Describe los requerimientos físicos del negocio, y el funcionamiento de éste.

El objetivo de la parte del estudio técnico es el de mostrar al lector cómo serán las operaciones diarias del negocio, y que quien ha elaborado el plan de negocios, comprende y ha planificado bien dichas operaciones.

Por lo que el estudio técnico debe proveer suficiente información para mostrar ello, pero sin ser demasiado técnico o exhaustivo, al punto que podría hacer perder el interés al lector por leerlo, o que éste no pueda entenderlo debido a su complejidad.

La parte del estudio técnico debería contener los siguientes elementos:

Requerimientos físicos

En este punto señalamos los requerimientos físicos que serán necesarios para hacer funcionar el negocio, tales como los edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos o materias primas, etc.

Lo recomendable es hacer una lista de estos elementos señalando sus respectivos costos.

El proceso del negocio

En este punto hacemos una descripción de las etapas que comprenderán las operaciones diarias del negocio, empezando por las compras, pasando por la transformación de los productos, y culminando con el almacenaje y la distribución de éstos.

Al describir el proceso del negocio, debemos señalar aspectos que estén relacionados con éste y que pueden ayudarnos a hacer una mejor descripción; por ejemplo, podemos señalar cuál será la política de compras, el tamaño de inventario, los índices o estándares que se tomarán para realizar el control de calidad, etc.

Para realizar una mejor descripción del proceso del negocio, lo recomendable es elaborar un diagrama de flujo.

El local del negocio

En este punto hacemos una descripción del local del negocio, su infraestructura, su tamaño, su ubicación y las razones por las que hemos elegido dicha ubicación, etc.

En este punto debemos señalar aspectos técnicos tales como la capacidad de producción con que la que contará el local, la capacidad que será utilizada, la localización o disposición de las maquinarias, los equipos y el mobiliario, etc.

Para una mejor descripción del local, lo recomendable es hacer uso de planos, ya sea uno que muestre la ubicación del local, uno que muestre la distribución de sus elementos, o ambos.

1.5.6. Estudio Financiero

El estudio o análisis Económico - Financiero o Evaluación Económica de un Proyecto, es el análisis económico con el cual se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro. En este caso, el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos.

1.5.7. Estudio Ambiental

Un estudio de impacto ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano. La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia.

Gómez, D. (1998). Plantea que la identificación de los temas relevantes a tratar en el análisis detallado establece el área geográfica que es necesaria incorporar en el estudio de impacto ambiental. Lo que se busca es una comparación de las condiciones del medio ambiente, con aquellas que pueden causar los diferentes componentes de la acción propuesta y sus alternativas razonables. Para ello se requiere conocer, de forma adecuada y rigurosa, los componentes ambientales que podrían ser impactados de alguna manera con la implementación de la acción. La descripción debe ser hecha en el territorio afectado, el que se define como el lugar donde ocurren los impactos ambientales y las medidas de mitigación y seguimiento. El detalle de la información debe ser suficiente para demostrar al analista las características de los recursos naturales y humanos que podrían resultar involucrados. Además, esta descripción debe suministrar información científica con la cual se puedan predecir y comparar los impactos ambientales.

1.5.8. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional

Los aspectos de la Seguridad y Salud Ocupacional en el trabajo de acuerdo a nuestra normativa ecuatoriana son de estricto cumplimiento por lo que debemos considerar todos los cuerpos legales aplicables sobre el sistema de Seguridad y Salud en el trabajo.

De acuerdo al Artículo 424 y 425 de la constitución se establece el orden jerárquico de la norma, mediante el Ministerio de Trabajo y el IESS.

La formulación, implementación, control y mejora continua del programa de “Evaluación y Verificación para el control del cumplimiento de la normativa legal vigente aplicable a las empresas sujetas al régimen del IESS”, se basa en los siguientes artículos del Reglamento General del Seguro de riesgos de trabajo; resolución 390:

Artículo 44.-

“Las empresas sujetas al régimen del IESS deberán cumplir la normas y regulaciones sobre prevención de riesgos establecidas en la Ley, Reglamentos de Salud y Seguridad de los Trabajadores y mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Reglamento de Seguridad e Higiene del Trabajo del IESS y las recomendaciones específicas efectuadas por los servicios técnicos de prevención, a fin de evitar los efectos adversos de los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales, así como también de las condiciones ambientales desfavorables para la salud de los trabajadores.”

Artículo 45.-

“Los funcionarios de los Riesgos de Trabajo realizarán inspecciones periódicas a las empresas para verificar que estas cumplan con las normas y regulaciones relativas a la prevención de riesgos y prestarán las

recomendaciones que fueren necesarias, concediendo a las empresas un plazo prudencial para la correspondiente aplicación. Si la empresa no cumpliera con las recomendaciones en el plazo determinado, o de la inspección se comprobare que no ha cumplido con las medidas preventivas en casos de alto riesgo, la Comisión de Prevención de Riesgos aplicara multas que oscilen entre la mitad de un sueldo mínimo vital y tres sueldos mínimos vitales, si se tratare de la primera ocasión. La reincidencia del empleador dará lugar a una sanción consistente en el 1 por ciento de recargo a la prima del Seguro de Riesgos del Trabajo, conforme lo establece el Estatuto y este Reglamento; sin perjuicio de la responsabilidad patronal que se establecerá en caso de suscitarse un accidente de trabajo o enfermedad profesional por incumplimiento de dichas medidas.”

La División de Riesgos de Trabajo entregara copia de las notificaciones o sanciones a la Organización de Trabajadores de la respectiva empresa.

Artículo 46.-

“Los funcionarios de Riesgos del Trabajo ejercerán un control prioritario en aquellas empresas que por la naturaleza de su actividad presenten mayor riesgo para la salud e integridad física de los trabajadores.”

Artículo 50.-

“La División de Riesgos del Trabajo del IESS efectuara periódicamente evaluaciones y verificaciones para controlar el cumplimiento de las disposiciones mencionadas.” Contemplaran básicamente los siguientes aspectos:

- a. Planes y programas de prevención de riesgos de accidentes y enfermedades profesionales.
- b. Funcionamiento de la oficina de Seguridad de Higiene Industrial y comité paritario de seguridad conforme a las disposiciones legales.
- c. Regulaciones sobre los servicios médicos de empresa.
- d. Prevención y control de incendios y explosiones.
- e. Mantenimiento preventivo y programado.
- f. Seguridad física.
- g. Sistema de alarmas y evacuación de desastres.
- h. Programa de control total de pérdidas en general.

Fundamento Legal para el Cumplimiento

Para fundamentar el cumplimiento de los requisitos de se necesita:

- 1) Definir a que se dedica la empresa o el empleador, (para conocer la calificación del riesgo de la actividad productiva).
- 2) Conocer el total de trabajadores que tiene la empresa, (para conocer como está organizada).
- 3) Conocer cuántos centros de trabajo existe y en donde están ubicados, (lugares, sucursales, agencias).

Si la empresa cuenta con Once y Quince trabajadores permanentes debe contar con un delegado de Seguridad y Salud quien deberá contar con el apoyo de todos sus compañeros, para ello la empresa contara con un responsable de Prevención de Riesgos permanente y un Medico Ocupacional de visita periódica.

El empleador contará con:

1. Diagnóstico o examen inicial de Riesgos que refleja la realidad de cada uno de los puestos de trabajo MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN Y PONDERACIÓN (formato A3, en color)
2. Plan integral de prevención de riesgos diseñado en base al diagnóstico o examen inicial de riesgos REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD Y SALUD aprobado y vigente (2 años)
3. Responsable de Prevención de Riesgos permanente, durante todos los turnos de labor del centro de trabajo, con formación acreditada ante el Ministerio de Relaciones Laborales, de conformidad con la tabla de competencias y cualificaciones.
4. Médico Ocupacional de visita periódica, con formación acreditada ante el Ministerio de Relaciones Laborales, para la prevención de enfermedades profesionales y desarrollo del Programa de Vigilancia de la Salud de los Trabajadores.
5. Delegado de Seguridad y Salud elegido por sus compañeros trabajadores.

CAPÍTULO II

PARTE PRÁCTICA

2. Razón social, elementos estratégicos, estructura organizacional, análisis FODA y legalización de la empresa

2.1. Denominación de la Empresa

El nombre de la empresa es “TERNURITA`S ANAHI”, este nombre fue escogido por mi pequeña hija.

2.1.1. Tipo de empresa

A continuación, se detalla en qué tipo de empresa consta, “TERNURITA`S ANAHI” confección de ropa infantil.

La actividad de “TERNURITA`S ANAHI” comprende la confección y comercialización de ropa infantil, por tal razón, la Compañía se encuentra dentro del tipo de empresa Especulativa ya que tiene como fin la obtención de un lucro particular.

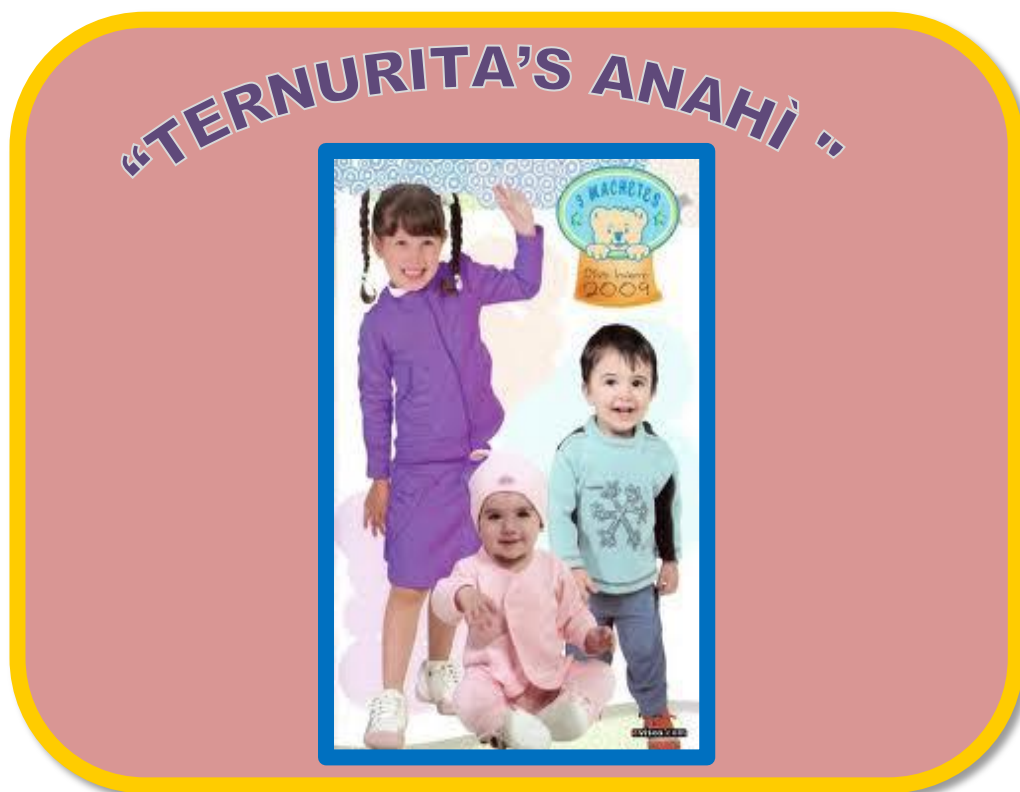
También la encontramos dentro del tipo de empresas industriales ya que se transformara la materia prima en nuevos productos.

2.1.2. Nombre

El nombre que se ha determinado para la empresa es “TERNURITA’S ANAHI”.

2.1.3. Logotipo

Gráfico 5: Logotipo



Fuente y Elaboración: Geomara Bautista

Descripción del logo:

El **color rosa** evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos

El purpura es un color que evoca serenidad, ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual.

2.1.4. Eslogan

Gráfico 6: Eslogan



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

2.2. Elementos Estratégicos

2.2.1. Misión

Es la razón de ser de la empresa; el motivo por el cual existe. Es decir, es la determinación de las funciones básicas que la empresa “TERNURITA`S ANAHI”; va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes, ropa infantil de calidad nacional, con diseños innovadores e influyentes, confeccionados con mano de obra y materia prima local; y bajo la práctica de valores de confianza, responsabilidad y efectividad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

2.2.2. Visión

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. A continuación se cita la visión de la empresa.

Visión 2014

Ser una de las empresas más grandes en el sector de confección de ropa infantil en la ciudad de Otavalo. Estando siempre al frente en el uso de la tecnología de punta y adaptando las necesidades de los clientes en la forma que se personalizan y compran un producto.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

2.2.3. Valores corporativos

Tabla 2: Valores corporativos

VALORES	DESCRIPCIÓN
Honestidad	Comportarse y expresarse con honor a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas
Solidaridad	Sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes.
Responsabilidad	Mantiene en orden la vida en comunidad, demostrando el compromiso con las propias decisiones y con las consecuencias que estas puedan generarle tanto a la persona en si como a quienes lo rodean.
Dignidad de la persona	Reconocimiento de la persona de ser merecedora de respeto, resultado del buen equilibrio emocional.
Trabajo y disciplina	Cada cual realiza su tarea en el orden preciso y de la forma necesaria. En la medida que el trabajo se convierte en una actividad social en la que de forma voluntaria o forzada colaboran distintos productores, las necesidades de organización y disciplina naturales se hacen más complejas.
Credibilidad y confianza	Esperanza firme y seguridad que se tiene en que una persona va a actuar como se desea.
Carácter social	Integración laboral a la sociedad de personas con bajos estudios y conocimientos para mejorar su calidad de vida.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

2.2.4. Objetivos Organizacionales

- Vender un producto de calidad y de innovación permanente; que le permita a la empresa, alcanzar cada vez más, prestigio en el mercado.
- Mantener siempre motivado al personal y con buenas relaciones humanas; a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.

- Incrementar el porcentaje de producción, a fin de expandir el producto a nivel provincial.
- Mejorar la atención al cliente, reduciendo los tiempos de espera en la entrega del producto y otorgar beneficios (descuentos, premios).
- Mejorar la posición competitiva de la empresa.
- Incrementar los ingresos de la empresa en cuatro años a través del desarrollo de nuevos productos.

2.2.5. Políticas Organizacionales

- Automatizar un número creciente de actividades repetitivas de tipo productivo y administrativo para aumentar la productividad individual y colectiva de la empresa; “TERNURITA’S ANAHI”
- Innovar constantemente los productos para incrementar la clientela e incursionar en nuevos mercados, lo cual se medirá por medio de los volúmenes de ventas.
- Motivar y capacitar al personal, para que incrementen su producción y mejorar la atención al cliente

2.3. Estructura Organizacional

La estructura administrativa de la empresa, “TERNURITA’S ANAHI”, estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando que tiene la empresa, etc.

Los organigramas estructurales son muy útiles en la organización, debido a que permiten:

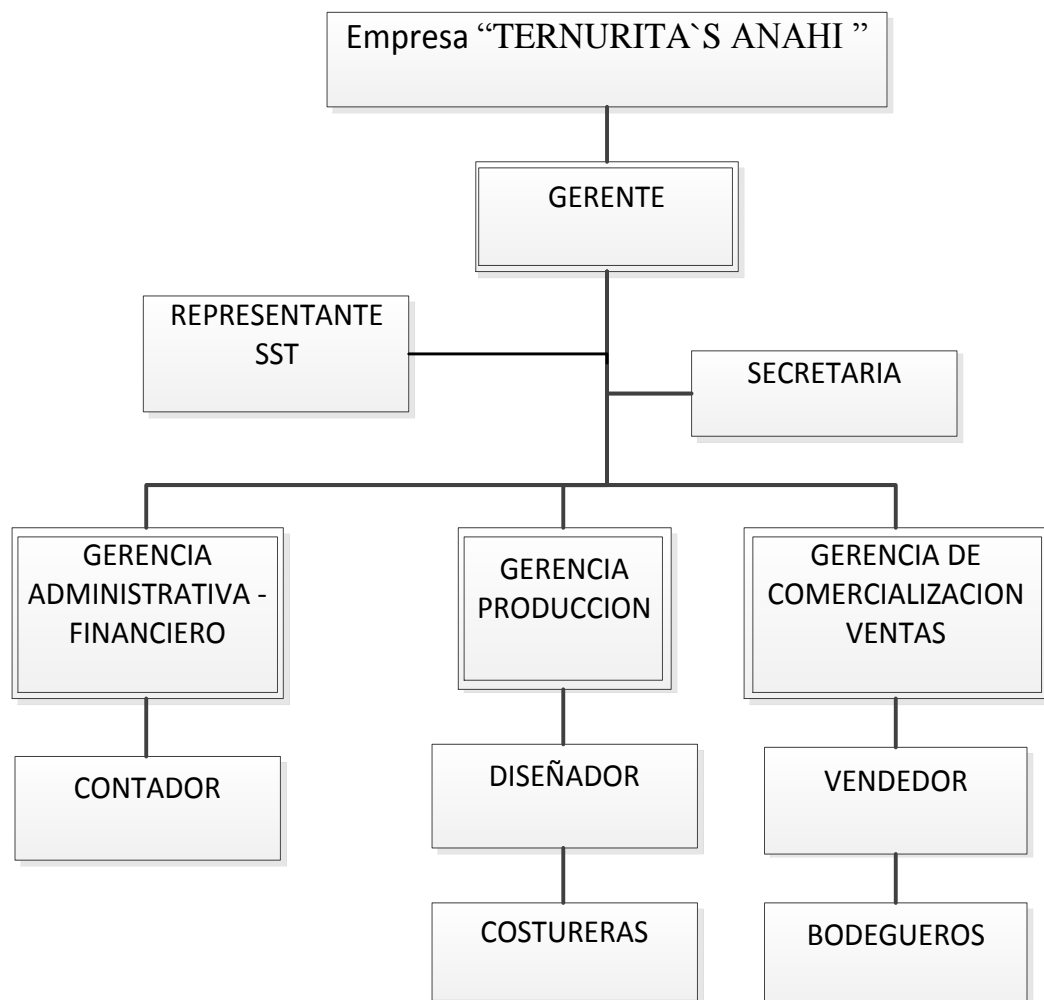
- La división de funciones

- Niveles jerárquicos

Todo organigrama debe ser flexible y adaptable, de forma que si hay cambios en la empresa, este se pueda adaptar.

En el Gráfico N° 7, se realiza el organigrama estructural de la empresa “TERNURITA`S ANAHI”

Gráfico 7: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENCIA GENERAL

Funciones:

- Ordenar compra de materiales.
- Programar la producción.
- Seleccionar y contratar personal.
- Ejecutar transacciones comerciales con los clientes.
- Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
- Revisar cuidadosamente las cuentas.

SECRETARIA

Funciones:

- Atender personal y telefónicamente al público que solicite información sobre los productos que ofrece la empresa.
- Redactar la correspondencia siguiendo las instrucciones generales.
- Tomar dictados y transcribir las comunicaciones y demás documentos de la oficina.
- Llevar el registro y archivo de los diversos documentos de la organización.
- Velar por el buen uso y conservación del equipo y los elementos bajo su custodia.
- Ser honesta en el manejo económico y de información como de desembolsos de los créditos.
- Archivar las carpetas de los usuarios vinculados a la entidad.
- Recibir los recaudos que hacen los clientes.

- Hacer las plantillas diarias de caja.

GERENCIA ADMINISTRATIVA - FINANCIERA

Contador Público Autorizado (C.P.A.)

Funciones:

- Llevar los libros de contabilidad de la empresa en debida forma de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que considere necesarios para que la contabilidad muestre la racionalidad de las cifras de acuerdo con los principios de contabilidad.
- Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido.

BODEGUERO

Funciones

- Control de inventarios.
- Realizar la limpieza de las instalaciones

GERENCIA DE PRODUCCIÓN

DISEÑADOR

Funciones:

- Verificación del estado de la maquinaria, materia prima, etc.
- Su función es diseñar la ropa deportiva de la mejor manera para que el cliente quede satisfecho.
- Realizar diseños exclusivos para la empresa.
- Realizar moldes de los diseños

COSTURERA

Funciones:

- Recapta el diseño elaborado en la tela por parte del diseñador y los insumos que complementan la prenda para proceder a unir en las distintas maquinas hasta que quede confeccionada totalmente la prenda.
- Deshila las prendas.
- Entrega de prendas terminadas, al área de ventas.

2.4. Análisis FODA

Tiene en su desarrollo el estudio de aspectos tanto internos como externos, siendo los aspectos internos a la organización las fortalezas y debilidades, mientras que las oportunidades y amenazas están en el sector externo a la empresa pero que influyen directamente en el desempeño de la misma.

2.4.1. Análisis externo

Oportunidades	Amenazas
<p>La mayoría de los productos pueden ingresar libremente al mercado Otavaleño, aprovechando las preferencias arancelarias obtenidas en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial.</p> <p>Se realizarán eventos y ferias donde se encuentra estos productos.</p> <p>Oferta de fuentes de trabajo.</p> <p>Mano de obra disponible para la empresa.</p> <p>Incremento de la inversión</p> <p>Oportunidades para ganar a los rivales la participación de mercado.</p> <p>Alianzas que amplíen la cobertura de mercado y la capacidad competitiva.</p>	<p>Baja producción de la empresa con respecto a la competencia.</p> <p>Productos más costosos para los clientes.</p> <p>Alto consumo de productos de la competencia.</p> <p>Probable ingreso de competidores potenciales.</p> <p>Perdida de ventas debido a productos surtidos.</p> <p>Demoras en el crecimiento de mercado.</p> <p>Vulnerabilidad a las fuerzas impulsoras de la industria.</p> <p>Cambios demográficos adversos.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

2.4.2. Análisis interno

Fortalezas	Debilidades
<p>Mano de obra de calidad y a la medida.</p> <p>Planta y maquinaria trabaja a su capacidad al 100% capaz de aumentar la producción por la creciente demanda.</p> <p>Contactos con otras empresas y distribuidoras locales.</p> <p>Poder de negociación con los proveedores (poder alargar el plazo de pago).</p> <p>Precios Accesibles para sus clientes</p> <p>Cientes leales a sus productos.</p> <p>Ambiente laboral propicio para el desarrollo de las funciones.</p> <p>Personal especializado en el corte y confección de prendas de vestir.</p> <p>Confianza de parte de la gerencia, hacia las demás funciones.</p>	<p>No contar con tecnología actual.</p> <p>Publicidad insuficiente.</p> <p>Un balance general débil, cargado con un exceso de deuda.</p> <p>Imagen de marca o reputación débiles.</p> <p>Afectada por problemas de operación internos.</p> <p>Rezago en investigación y desarrollo.</p> <p>Línea de productos limitada en relación a los rivales.</p> <p>Ausencia de ciertas habilidades y competencias clave/ ausencia de una profundidad administrativa.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

2.4.3. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Realizados todos los análisis anteriores se estará en capacidad de proponer estrategias acordes a las necesidades organizacionales.

Existen propuestas de estrategias divididas por categorías, que a continuación se detallan:

- a. **Estrategias de integración.-** Forman parte de este tipo de estrategias posibles:

- Integración hacia adelante.-** tiene como propósito obtener un mayor control de distribuidores.

- Integración hacia atrás.-** la intención de esta estrategia es adquirir un mayor control o posesión de los proveedores.

- Integración horizontal.-** busca adquirir un mayor control de competidores, adquiriendo estas empresas, con la misma se logra inmediatos e importantes incrementos de capacidad instalada.

- b. **Estrategias intensivas.-** este conjunto de estrategias está conformado por tres tipos de posibilidades:

- Penetración de mercado.-** tiene como fin conseguir mayor participación en los mercados para los productos presentes.

- Desarrollo del mercado.-** cuyo fin es conseguir la introducción de los productos ofertados en nuevos mercados geográficos.

- Desarrollo del producto.-** cuyo fin es incrementar las ventas a través de mejoras continuas y significativas en el producto ofertado.

- c. **Estrategias de diversificación.-** cuyo esquema se encuentra formado por categorías como:

Diversificación concéntrica.- cuyo fin es agregar nuevos productos pero relacionados a la presente cartera de productos.

Diversificación conglomerada.- cuyo fin es agregar nuevos productos pero no relacionados a los presentes.

Diversificación horizontal.- Agrega productos nuevos para el interés de clientes actuales.

d. Estrategias defensivas: cuyo grupo estará conformado por:

Recorte de gastos.- tiene como fin la reducción del tamaño de activos y por ende los costos de la organización.

Enajenación.- se refiere a la venta de una parte de la organización, con el propósito de enfocarse en la competencia central de la empresa y destinar a esta los recursos de las ventas.

Liquidación.- cuyo fin es vender todos los activos de la organización en forma total o por partes.

e. Estrategias genéricas de Porter.- este grupo se encuentra formado por:

Liderazgo en costos.- tiene como fin alcanzar el liderazgo en costos globales mediante el conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básica.

Diferenciación.- cuyo fin es diferenciar al producto o servicio que se ofrece, el mismo que se lo percibe como único en la industria. Las formas en que se logra son: el diseño o la imagen de la marca, la tecnología, las características, el producto, redes de distribución, entre otras.

Enfoque de concentración.- el enfoque se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

2.5. Requisitos legales para su constitución

2.5.1. Aspecto legal

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Enumerar los pasos a seguir en la cámara de Comercio.
- Indicar los trámites a realizar en la Notaría Pública para la elaboración de la Escritura Pública de Constitución.
- Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio de Otavalo para la expedición del registro Mercantil y Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Señalar los requisitos y procedimientos para la obtención de RUC.
- Enumerar los requisitos obligatorios ante el Municipio de Otavalo para obtener los documentos e información a cerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en sus respectivas dependencias.
- Averiguar sobre los trámites necesarios para la expedición del Certificado de Seguridad.
- Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el Seguro Social.
- Señalar los pasos obligatorios para la afiliación al ministerio de trabajo.
- Enunciar los requisitos que exige el Banco para la apertura de la Cuenta Corriente de la Empresa.

2.5.2. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El contrato de trabajo es el acuerdo que se realiza entre el empresario y el trabajador por el cual el trabajador, de forma voluntaria, se obliga a prestar determinados servicios por cuenta del empresario y bajo su dirección, todo ello a cambio de una retribución o salario.

Existen diferentes modalidades de contratos de trabajo, debiéndose escoger el que mejor se adapte a cada caso concreto

Lo primero que debes tener en cuenta a la hora de elegir el tipo de contrato de trabajo son las necesidades de la empresa para el puesto concreto que se quiere cubrir. Por ejemplo:

- Si se trata de necesidades estructurales de la empresa, el tipo de contrato es el indefinido.
- Si se trata de dar respuesta a una demanda muy concreta (por ejemplo, puntas de trabajo) y no estás seguro de mantener durante el resto del año el mismo nivel de actividad, será mejor un contrato de duración determinada.
- Si es un puesto muy especializado, o que requiere una importante inversión en formación, podrá interesarte un contrato con una duración más elevada o con una mayor estabilidad.
- También puede suceder que la persona que contrate vaya a utilizar información confidencial de la empresa (contactos comerciales, por ejemplo) y te interese retener a esta persona en tu plantilla.

2.5.3. Permisos Funcionales

Aquí una descripción de los permisos que se debe obtener para realizar las actividades como empresas.

Estos permisos pueden son:

Permisos ambientales,

Uso de suelo,

Permiso de bomberos, etc.

2.5.3.1. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento de la fábrica y venta de los productos

El Ministerio de Finanzas actúa junto con el Servicio de Rentas Internas (SRI) para otorgar el Registro Único de Contribuyente (RUC) y cuya finalidad es la de determinar la cuantía de los impuestos.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

El RUC, es un instrumento que tiene por función identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la administración tributaria.

Todas las personas naturales y jurídicas (nacionales y extranjeras), que realicen actividades económicas de forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos que generan u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios u otras rentas sujetas a tributación, están obligadas a presentar el RUC.

Para obtener el RUC se requiere:

- 1) Cédula de identidad
- 2) Recibo de agua, luz o teléfono
- 3) Llenar formularios

El plazo para inscribir es de treinta días contados a partir de la construcción o iniciación de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una empresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario.

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya: 1) cambiado la actividad económica; 2) cambiado el domicilio; 3) cesada su actividad; y, 4) aumentado o disminuido el capital.

PATENTE MUNICIPAL

Es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad habitual. Se la obtiene en el Municipio. Los requisitos son:

- 1) RUC
- 2) Cédula
- 3) Formulario de declaración del impuesto de patentes
- 4) Formulario para categorización

PAGO DE BOMBEROS

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el Cuerpo de Bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que deben tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendios, que es

cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

TRIBUTACIÓN

La obligación tributaria para las microempresas es la relación jurídica que se crea entre el sujeto activo (Estado) y el sujeto pasivo (Contribuyente), en virtud de la cual este debe cumplir una prestación de dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el presupuesto establecido por la Ley para configurar cada tributo.

2.5.4. Patente, marca y otro tipo de registros (protección legal)

En este apartado especifica si tienes pensado registrar algún elemento de tu empresa, como tu nombre comercial, producto, la marca del producto, etc.

Si tus procesos o productos, tienen características diferenciadoras que los hagan únicos, es conveniente registrarlos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Para el caso de las marcas es siempre conveniente su registro ante la misma institución.

La propiedad intelectual tiene como objeto proteger los bienes inmateriales. Por ejemplo, el registro de nombre comercial sirve para asegurarnos de que otra empresa no pueda utilizar el mismo nombre comercial. Existen diferentes modalidades de registros, las más conocidas son las patentes y las marcas:

Patentes. Sirven para registrar inventos industriales. La protección tiene una duración de 20 años desde la solicitud e implica el pago de

anualidades para su mantenimiento. Para que un invento sea patentable tiene que ser;

- Nuevo en el ámbito mundial o en el ámbito nacional según se trate de patente de invención o de modelo de utilidad.
- Ser el resultado de una actividad inventiva, es decir, que dé una solución no evidente para los expertos a un problema técnico.

Marcas. Todo signo o medio material de cualquier clase o forma, que sirva para señalar y distinguir de otros productos y servicios similares, se puede registrar. Hay muchas clases, tanto de productos como de servicios, y pueden solicitarse varias, de forma simultánea o sucesiva. Hay un nomenclátor internacional con más de cuarenta clases de marcas. Las marcas tienen una duración indefinida, y son renovables por períodos de diez años.

El registro es la prueba de que un diseño determinado o una marca te pertenece, pero eso no evitará que otra empresa se apropie indebidamente de ellos. El registro ayuda para cuando hay buena fe (las empresas antes de utilizar una marca, las empresas pueden ver si está registrada y, en ese caso, pensar otra) y, para cuando hay mala fe, el registro será una prueba en el juicio. Las patentes también dan mayor credibilidad a tu producto y también se pueden vender o ceder su explotación a otra empresa.

Además, hay otros muchos instrumentos de protección de la propiedad industrial, como modelos de utilidad, modelos industriales, dibujos industriales, nombres comerciales, rótulos, logotipos, etc. Para conocer lo que se puede o no registrar, y lo que implican las diferentes modalidades de protección y cuál es su costo, puedes consultar la página del instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Sirve para determinar la **cantidad** de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes y en un tiempo determinado. Se estudiara la oferta es decir la capacidad de producción de las empresas que ofertan el mismo producto y la demanda es decir los consumidores. La demanda insatisfecha es la diferencia entre la oferta y la demanda.

3.1. Objetivo

Identificar la demanda insatisfecha de ropa infantil en la ciudad de Otavalo, a la cual estaría dirigida la producción de la empresa “TERNURITA`S ANAHI”.

3.2. Identificación de los productos

El producto es ropa infantil (niños y niñas de 0 a 5 años de edad) con mucho estilo. Los principales productos son:

Niñas

Vestidos para fiesta

Vestidos casuales

Camisas

Camisetas

Pantalones

Abrigos

Niños

Pantalones casuales

Camisas

Camisetas

Chompas

3.2.1. Análisis Cualitativo

La importancia del análisis cualitativo en la predicción del mercado, estos se manifiesta cuando los análisis cualitativos están basados en información histórica no pueden ser aplicados por si solos, el comportamiento futuro o esperado de algunas de sus variables, o cuando no existen suficientes datos históricos.

Dentro de los métodos cualitativos son:

Jurado de Opinión Ejecutiva.- Se reúnen las opiniones un grupo pequeño de gerentes de alto nivel que juntas estiman la demanda de las prendas de vestir infantiles.

Compuesto del departamento de ventas.- Se pide a cada vendedor proyectar sus ventas. Como el vendedor es el más cercano al mercado tiene la capacidad de conocer las demandas de los clientes.

Método Delphi.- Se identifica un panel de expertos en el cual ellos pueden ser gerentes, empleados comunes, o expertos del sector. A cada uno de ellos se les solicita individualmente su estimación de la demanda.

Encuestas del mercado de consumidores.- Se pregunta a los clientes sobre sus planes de compras y su comportamiento de compras proyectado.

3.2.2. Análisis Cuantitativo

Modelos Causales.- Los modelos causales, a diferencia de los métodos cualitativos, intentan proyectar al mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos; para ello, suponen que los factores condicionantes de los comportamientos históricos de alguna o todas las variables del mercado permanecerán estables.

Los modelos causales de uso más frecuentes son:

- Modelo de regresión lineal, exponencial, potencial, logarítmica, cuadrática, etc.

Modelo de series de tiempo.- los modelos de series de tiempo se refieren a la medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. El objetivo de la información histórica es determinar un patrón básico en su comportamiento que posibilite la proyección futura de la variable deseada.

Los modelos de series de tiempo más frecuentes son:

Modelo de tendencia, factor cíclico, fluctuaciones estacionales, variaciones no sistemáticas.

3.2.3. Mercado Meta

Mercado meta son los niños y niñas de 0 meses a 5 años de edad que se encuentran ubicados en la ciudad de Otavalo.

La empresa “TERNURITA’S ANAHI” está dispuesta a abarcar un porcentaje muy alto de cliente cautivándolos por la calidad y por los precios teniendo en cuenta que debemos llevar una base de datos de estadísticas del registro civil.

Para poder realizar un seguimiento a todas las madres de familia.

3.3. Segmento de Mercado

La segmentación del mercado permite analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la nueva empresa de confección y comercialización de ropa infantil, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto. La ropa infantil está dirigida a todos los niños y niñas de entre 0 y 5 años de la ciudad de Otavalo, sin importar su raza, religión, cultura. Para realizar la segmentación del mercado de la empresa es necesario tomar en cuenta que se trata de una empresa de confección y comercialización de ropa infantil.

El Segmento de Mercado se divide en:

a) MACRO SEGMENTACIÓN

Definición del mercado de referencia

El mercado de referencia es definido delimitando tres dimensiones o macrosegmentos a los cuales se puede llegar con mayor facilidad mediante el uso de las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las funciones (soluciones o necesidades) a satisfacer?

Las personas buscan nuevas alternativas en ropa infantil, la principal necesidad que se busca satisfacer al crear esta nueva empresa de confección y comercialización de ropa infantil es la calidad y cumplimiento, es decir, se ofrecerá ropa infantil con excelentes acabados que dejen satisfecho al cliente, los mismos que serán entregados en el tiempo convenido. Otras necesidades que se espera satisfacer a través del producto es: comodidad y durabilidad, que le beneficien al usuario en la salud, diversión.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio?

La gama de potenciales compradores de la ropa infantil que elabore la nueva empresa, es muy amplia, ya que el producto está dirigido a todos los niños y niñas de 0 a 5 años de la ciudad de Otavalo; donde sus madres sean las que vean la necesidad de que sus hijos se vean elegantes y de acuerdo a la ocasión y temporada.

¿Cuáles son las alternativas existentes que pueden satisfacer estas necesidades?

La alternativa para solventar esa necesidad es confeccionar ropa infantil con excelentes acabados y que cumplan las características solicitadas por el cliente, para ello se realizará: control de calidad en el área de producción de tal manera que el producto sea de calidad.

b) MICRO SEGMENTACIÓN

Tiene como objetivo: detectar los aspectos comunes entre los clientes o consumidores del producto de manera mucho más específica, con el fin de obtener grupos de interés razonables desde el punto de vista comercial y económico a nivel de la ciudad de Otavalo.

Tomando en cuenta lo antedicho y asociándolo con el fin primordial del presente proyecto que es el de crear una empresa de confección y comercialización de ropa infantil.

Descripción de perfiles de segmento

Micro segmentación

Con el propósito de contar con una estructura de los diferentes segmentos de mercado se han tomado en cuenta los criterios geográficos, demográficos y psicográficos. Estos se ilustran en las tablas Números 6, 7 y 8.

Tabla 3: Segmento 1 Moda

CRITERIOS	VALORES O TRAMOS MÁS COMUNES
Criterios Geográficos	
Región	Norte, Centro, Sur
Ciudad	Otavalo
Densidad	Urbana
Criterios Demográficos	
Edad	De 0 a 5 años
Género	Masculino, Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Niños
Ingresos de padres	Menos de 300; de 300 a 1000 o más

	(cifras en USD\$)
Ocupación de los padres	Profesionales y técnicos; directores, funcionarios y autónomos; oficinistas, empleados, comerciantes.
Criterios Psicográficos	
Clase social	Media baja, media típica, media alta, alta.
Estilo de vida	Sin temor a vivir nuevas experiencias.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

3.3.1. Evidencia de mercado

Para poder obtener evidencias del mercado se planteara una encuesta para poder identificar el mercado al que se va a satisfacer las diferentes necesidades, logrando que cada madre de familia obtenga los productos que sean acordes a la ocasión y temporada

3.3.2. Segmentación

La segmentación del mercado se realizará para determinar a los clientes potenciales que tengan características comunes dentro de las diferentes variables, como son: variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales.

❖ Variables Demográficas

Estas variables se refieren al sexo, edad, tamaño del hogar, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, la religión, la raza etc.

❖ **Variables Socio-Económicas:**

Se refieren a términos de ocupación, renta, nivel de estudios.

❖ **Variables Geográficas:**

Se refiere a la localización del proyecto. Se pueden combinar estas variables con la clase social.

❖ **Variables Conductuales:**

Se refieren al comportamiento que adoptan los consumidores frente a algún tipo de producto o servicio, con base al conocimiento que tienen del mismo.

Tabla 4: Matriz de segmentación de mercado

Matriz de segmentación de mercado	
Geográfica	
Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Ciudad	Otavalo
Demográfica	
Edad	De 0 a 5 años de edad
Sexo	Femenino y Masculino
Ingreso	\$ 300,00 en adelante
Psicográfica	
Clase Social	Baja, Media, Media alta
Conductual	
Ocasión de Compra	Regular, ocasional y especial
Beneficios Buscados	Calidad, exclusividad y precios asequibles.
Tasa de Uso	Usuario ocasional, medio y frecuente
Estatus de Lealtad	Media, sólida y absoluta
Actitud hacia el Producto	Entusiasta y positiva

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

3.3.2.1. Tamaño del universo

El tamaño del universo se refiere al valor económico existente en el mercado y que es posible explotar. Este valor lo vamos a calcular de la siguiente manera:

Tabla 5: Tamaño del área estadística

TAMAÑO DEL ÁREA ESTADÍSTICA					
Zona	Población Total	% de Niñas	Total de Niñas	% de Niños	Total de Niños
Otavaló	13.316	56,023	7.460	43,977	5.856

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

Nuestra población total de niños y niñas entre 0 a 5 años de edad en Otavaló es de 13.316 de las cuales basándome en investigaciones únicamente el 45% de esta población tienen padres con dificultad económica para adquirir ropa infantil de moda y de acuerdo a sus necesidades.

U= 13.3.16 niños y niñas menores de 5 años

Significa que de acuerdo a la segmentación de mercado, éste corresponde al número de niños y niñas los cuales sus padres tienen dificultades para adquirir prendas de vestir infantiles.

3.3.2.2. Determinación de aciertos

Se realizó una pregunta dicotómica a 30 madres de familia para determinar el porcentaje de aciertos y desaciertos.

PREGUNTA:

Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione ropa infantil que la ayude con la vestimenta de los más pequeños de la casa, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?

Si ()

No ()

PREGUNTA DICOTÓMICA

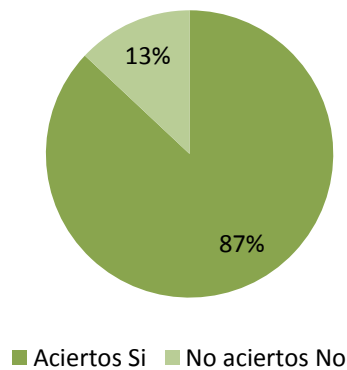
Evaluación	Opción	Damas	%
Aciertos	Si	26	87
No aciertos	No	4	13
TOTAL		30	100

Siendo los valores de p y q los siguientes:

Porción	%
P	0,867
Q	0,133
TOTAL	1

Gráfico 1.1 Pregunta Dicotómica

Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccionara ropa infantil que la ayude con la vestimenta de los más pequeños de la casa, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal
¿Utilizaría este servicio?



De acuerdo a la pregunta que se aplicó a 30 madres de familia:

Se obtuvo que veinte y seis damas respondieron afirmativamente a la pregunta inicial, y cuatro damas que no estaban dispuestas a utilizar el servicio, constituyéndose así en un porcentaje de aceptación del 87%.

Por lo tanto se observa que el 87% sienten la necesidad de que exista un lugar donde puedan encontrar ropa infantil que las ayude a vestir a sus niños y niñas, y por ende les ayude a proyectar una imagen segura de acuerdo a la ocasión para la cual se la necesite.

3.3.3. Tamaño de la muestra

Se conoce como tamaño de la muestra a un conjunto de elementos o individuos de una población, escogidos para obtener información de los

mismos de tal manera que indiquen una información general aproximada de la población total.

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{e^2 * N + Zc^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

172

Z = Valor de nivel de confianza del

95% = 1,96

N = Tamaño de la población

13.316

p = Proporción de éxitos en la población.

0,87

q = Proporción de no éxitos en la población

0,13

e = Error

(5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 13.316 * 0,87 * 0,13}{0.0025 * 13.316 + 1,96^2 * 0,87 * 0,13}$$

$n = 172$

Al aplicar la fórmula se obtuvo el valor de 172 encuestas, que representa el número total de madres de familia de la ciudad de Otavalo a las que se debe realizar la encuesta.

3.3.3.1. Metodología de la Investigación de Campo

La metodología de la investigación de campo que se efectuará fue la recopilación de información a base de las encuestas. Es decir este trabajo

es de dos fases conformada la primera por la encuesta piloto y la segunda por la encuesta final.

❖ **Encuesta Piloto**

Es una prueba o cuestionario inicial para determinar si están entendidas o no las preguntas.

❖ **Encuesta Final:**

Se modificó la pregunta de los datos, con el fin de mejorar la estructura del cuestionario en general y luego aplicó esta encuesta a 172 madres de familia de la ciudad de Otavalo.

3.3.3.2. Definición de las Variables

Tabla 6: Matriz del planteamiento del cuestionario

Matriz de planteamiento del cuestionario			
Objetivo	Variable	Escala	Pregunta
Identificar los datos demográficos básicos del encuestado	Información General	Nominal	Datos de sus hijos y del sector en el que vive
Conocer el grado de aceptación del proyecto	Aceptación del servicio	Nominal	Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione ropa infantil que la ayude con la vestimenta de los más pequeños de

			la casa. ¿Utilizaría este servicio?
Conocer la frecuencia del estilo de ropa infantil.	Frecuencia de uso	Nominal	¿Qué estilo de prenda de vestir frecuentemente utiliza? (Escoja una opción)
Conocer los gustos y preferencias	Gustos de la ropa infantil	Nominal	Le gustaría que sus hijos utilicen ropa infantil diferente a las existentes en el mercado que le dé a su pequeño la comodidad que necesita.
Conocer la decisión de compra	Valorar a la decisión de compra	Ordinal	Al decidir sobre la compra de ropa infantil, ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante? Siendo 1 el menor y 4 el mayor.
Conocer la frecuencia del estilo de ropa infantil	Preferencia de prendas de vestir infantil	Nominal	¿Qué tipo de prendas dentro de la tendencia le gustaría adquirir con mayor frecuencia? (Escoja una

			opción)
Identificar las preferencias del color de las prendas de vestir infantil	Preferencia de matices en las prendas	Nominal	¿Qué matices en colores le gusta elegir para prendas de vestir infantil? (Escoja una opción)
Conocer la forma de pago de las clientas	Capacidad de adquisitiva	Nominal	¿Cuál es su forma de pago, cuando especialmente compra este tipo de prendas? (Escoja una opción)
Conocer la capacidad de pago de las clientas	Capacidad de gasto	Ordinal	¿Cuánto gasta mensualmente en ropa para sus hijos?
Determinar el grado de satisfacción de las clientes	Nivel de Satisfacción	Nominal	Si tuviera la posibilidad de confeccionarse las prendas a su medida, con diseños de moda y tiempos de entrega cortos a buen precio. ¿Utilizaría este servicio?

3.3.4. Elaboración de la Encuesta

ANEXO 1

3.3.4.1. Prueba Piloto

La prueba piloto realizada con el fin de determinar si la estructura de la encuesta es entendido por quienes van a ser entrevistadas, para ello se realizó un muestreo aleatorio simple, a 30 madres de familia, reflejando el entendimiento de todas y cada una de las preguntas.

3.3.4.2. Aplicación de la encuesta

La encuesta se la realizó en las zonas centro, de la ciudad de Otavalo, a un total de 172 madres de familia, con el apoyo de tres entrevistadores desplazados por el mercado Copacabana lugar donde se comercializa ropa de todo tipo para niños y niñas menores de 5 años.

3.3.5. Procesamiento de Datos, codificación y tabulación

Para el procesamiento de los datos, codificación y tabulación se utilizó el programa de Microsoft Excel, el cual tiene herramientas para realizar los gráficos y hojas de trabajo para la tabulación.

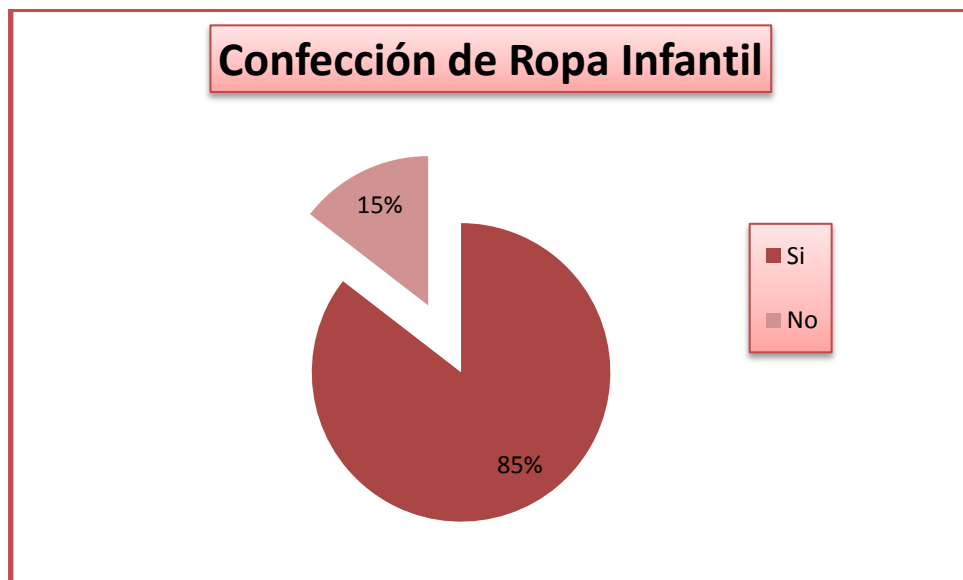
3.3.5.1. Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados:

Los resultados de la encuesta realizada son los siguientes:

PREGUNTA 1

Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione ropa infantil que la ayude con la vestimenta de los más pequeños de la casa, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?

Concepto	Madres	Porcentaje
Si	147	85,47
No	25	14,53
TOTAL	172	100,00



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

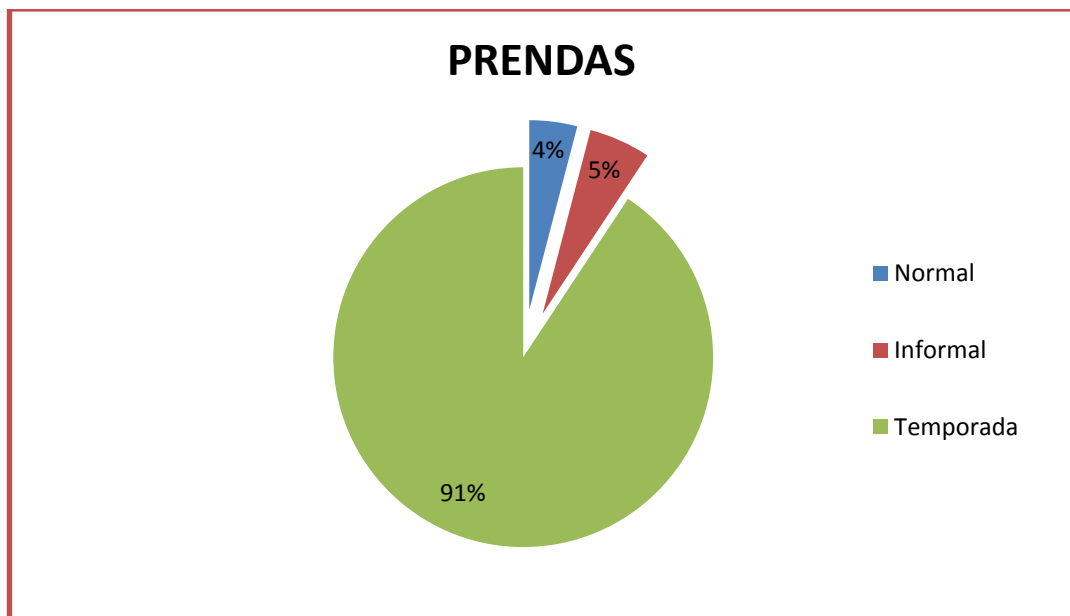
El 85% está a favor de que exista una empresa de confección de ropa infantil donde puedan encontrar prendas de vestir para los más pequeños de la casa, y de moda, el porcentaje restante que corresponde al 15%, está acostumbrada a las prendas tradicionales.

Para “TERNURITA’S ANAHI” son factores que diferenciarán a sus productos.

PREGUNTA 2

¿Qué estilo de ropa frecuentemente utilizan sus niños? (Escoja una opción)

Prendas	Valor	Porcentaje
Normal	7	4
Informal	9	5
Temporada	156	91
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

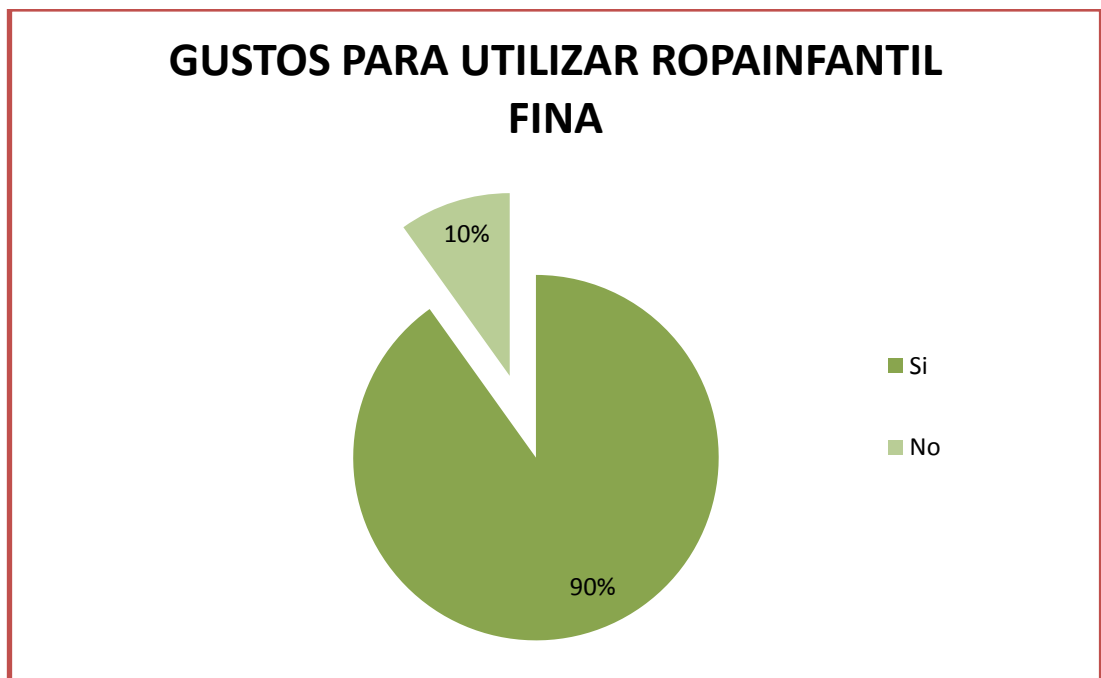
La ropa infantil actual que utilizan las madres de familia entrevistadas, para vestir a sus hijos es ropa usual (temporada) existente con un 91%, el 9% restante se divide entre normal e informal.

“TERNURITA’S ANAHI” ofrecerá a sus clientas ropa infantil que les permita a las madres de familia vestir a sus hijos de acuerdo a la ocasión, permitiendo de esta manera a las madres estar seguras de la presentación de sus hijos.

PREGUNTA 3

Le gustaría que sus hijos utilicen ropa infantil diferente a las existentes en el mercado que le dé a su pequeño la comodidad que necesita.

Gustos	Valor	Porcentaje
Si	155	90
No	17	10
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

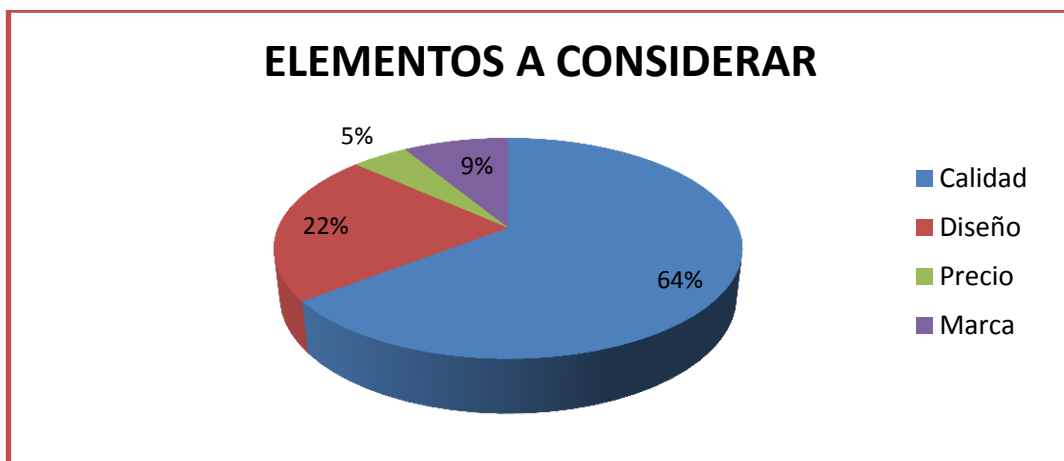
Las madres de familia entrevistadas dieron valor a la elegancia de sus hijos y su proyección como madres ya que el porcentaje fue del 90% dándose a notar que si les agradaría que sus hijos utilicen ropa infantil diferente a las existentes en el mercado.

“TERNURITA’S ANAHI” son factores que se tomarán en cuenta para la creación en las prendas de vestir infantiles.

PREGUNTA 4

Al decidir sobre la compra de ropa infantil, ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante? Siendo 1 el menor y 4 el mayor.

Elementos	Valor	Porcentaje
Calidad	111	65
Diseño	38	22
Precio	8	5
Marca	15	9
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

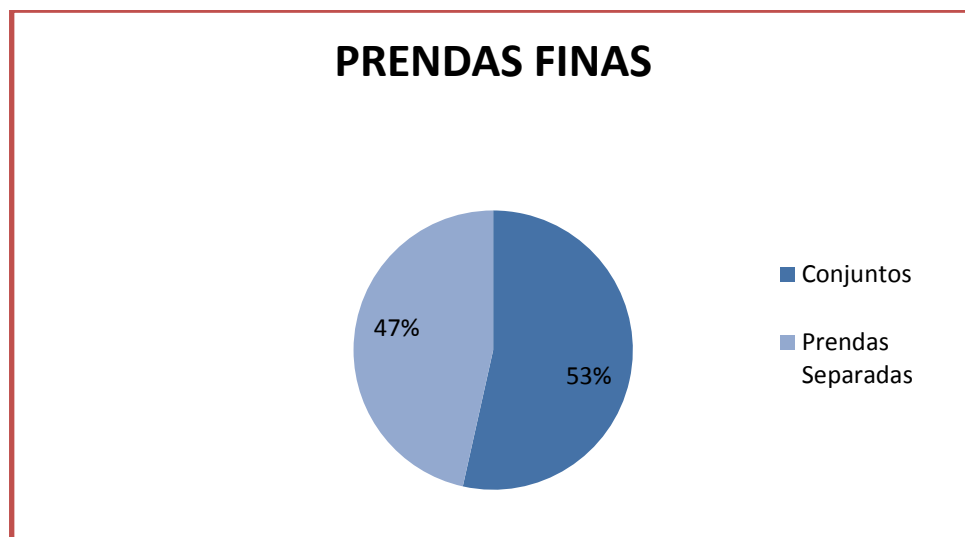
Las madres de familia dan prioridad a la calidad del producto con el valor más alto del 65%, como segundo factor importante lo toman al diseño con un valor del 22%, el tercer factor es la marca con un 15%, y como último factor es el precio con un valor del 8%.

“TERNURITA`S ANAHI” dará su respectiva importancia a la comodidad de los niños y de las madres; a la parte física de los niños ya que pueden diferir el diseño; porque mientras a las madres les permita vestir a sus hijos elegantes y a mantener su personalidad la marca y precio no tiene peso para la decisión de compra.

PREGUNTA 5

¿Qué tipo de prendas dentro de la tendencia le gustaría adquirir con mayor frecuencia? (Escoja una opción)

Prendas Finas	Madres	Porcentaje
Conjuntos	92	53
Prendas Separadas	80	47
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

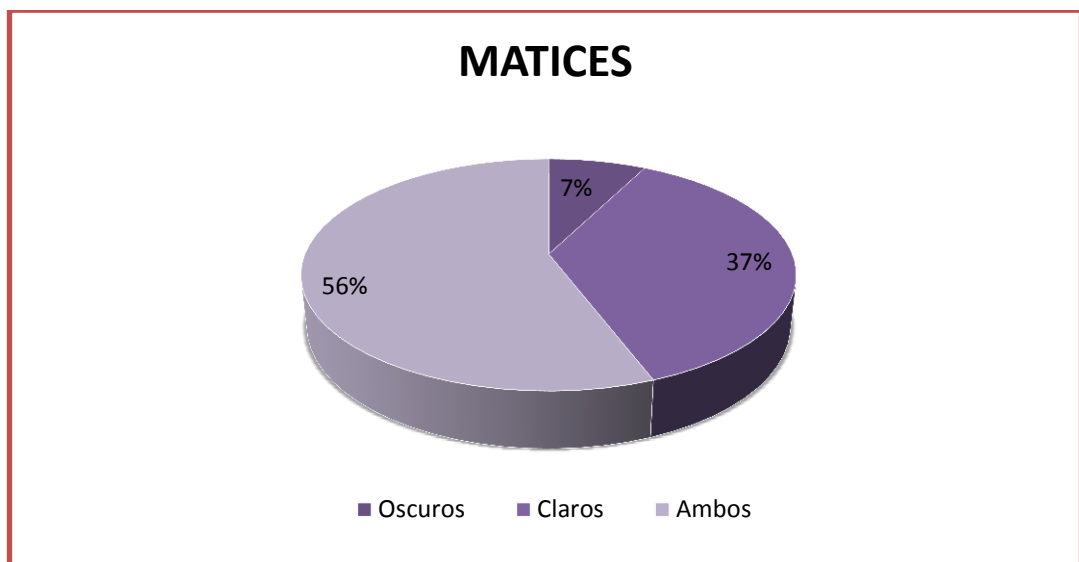
El tipo de prendas que les gustaría a las madres que sus hijos utilicen con un 93% se proyectan hacia conjuntos que comprenden pantalón, saco, camisa o camiseta de acuerdo al modelo que deseen; y con un 46% prendas que les gustaría que utilicen son prendas separadas de acuerdo a los gustos de cada persona.

“TERNURITA’S ANAHI” producirá sus prendas para garantizar lo que desean las madres de familia con este tipo de prendas es decir sentir que sus hijos están acordes a la ocasión, logrando lucir ropa de moda.

PREGUNTA 6

¿Qué matices en colores le gusta elegir para prenda de vestir para niños?
(Escoja una opción)

Matices	Valor	Porcentaje
Oscuros	13	8
Claros	63	37
Ambos	96	56
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

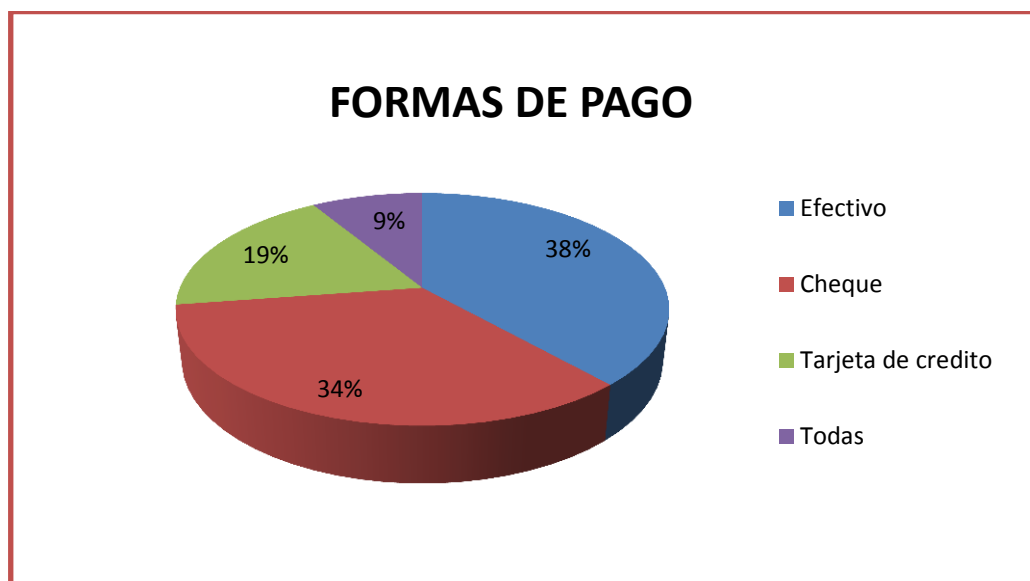
En cuanto a los colores de las prendas de vestir infantiles dan un valor elevado del 56% a las combinaciones, con 37% colores claros y por último el 7% a las matices oscuras.

En la planificación “TERNURITA’S ANAHI” dará preferencia a los diseños con tonos combinados sin descuidar los diseños con tonos claros y oscuros ayudando a las madres de familia que sus hijos estén vestidos de acuerdo a la ocasión, para poder dar una mejor satisfacción a las clientes.

PREGUNTA 7

¿Cuál es su forma de pago, cuando compra ropa para sus hijos? (Escoja una opción)

Forma de Pago	Madres	Porcentaje
Efectivo	66	38
Cheque	59	34
Tarjeta de crédito	32	19
Todas	15	9
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

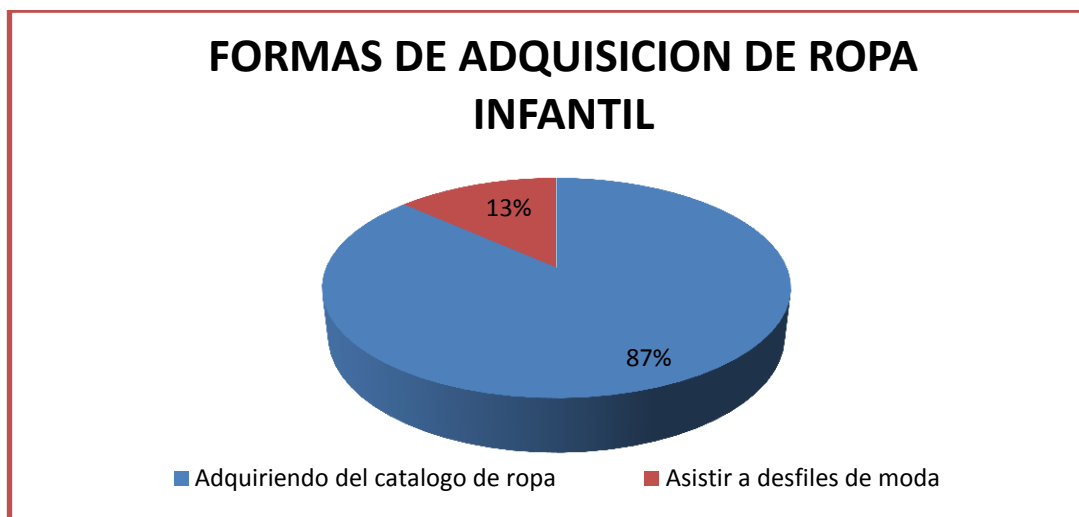
La forma de pago que las madres de familia prefieren es en efectivo con el 38%, el 34% con cheque, las tarjetas de crédito con un 18% y entre todas las formas de pago hay un 9%.

“TERNURITA’S ANAHI” manejará su forma de pago con todas las formas propuestas para dar la facilidad a las madres de adquirir ropa infantil, como la forma preferida es efectivo nos garantizará tener liquidez.

PREGUNTA 8

¿De qué manera le gustaría estar al día en moda de prendas de vestir infantil?

Elementos	Cantidad	Porcentaje
Adquiriendo del catálogo de ropa	149	87
Asistir a desfiles de moda	23	13
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

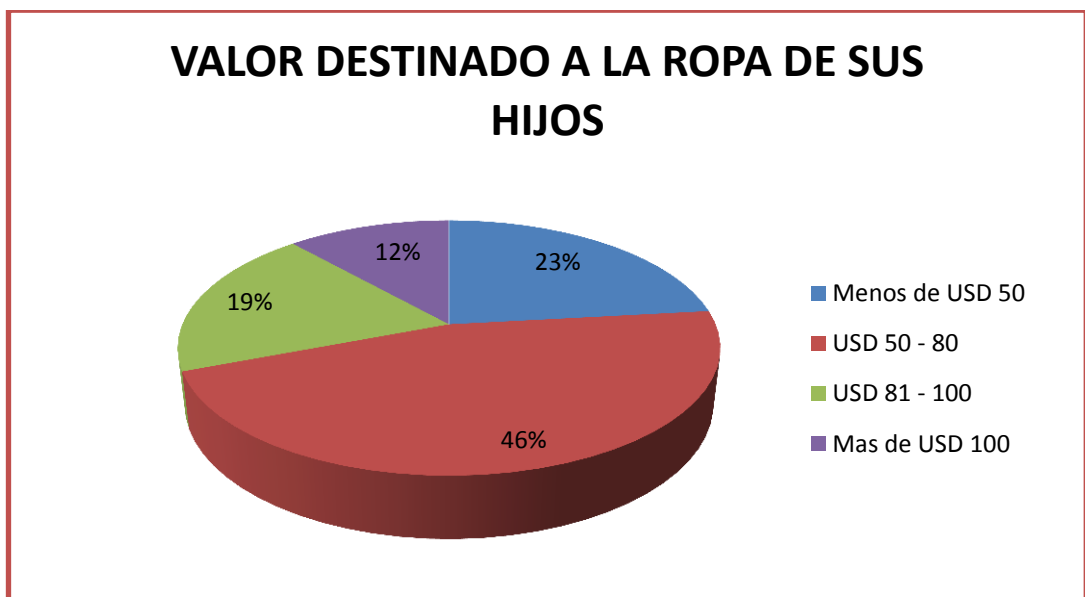
Las madres de familia que fueron entrevistadas denotan que les gustaría adquirir la ropa infantil por medio de catálogos con un 87% ya que por medio de revistas pueden escoger con más facilidad las prendas sin tener que descuidar otros factores como son trabajo u hogar. Pero sin embargo hay un grupo menor con un 13% que les gustaría asistir a desfiles.

“TERNURITA`S ANAHI” no puede limitar a un grupo del otro por lo tanto se podría implementar los dos medios de información para nuestras clientes, dando preferencia al catálogo, y a la venta en locales comerciales.

PREGUNTA 9

¿Cuánto gasta mensualmente en su ropa para sus hijos?

Valor Destinado	Cantidad	Porcentaje
Menos de USD 50	40	23
USD 50 – 80	79	46
USD 81 – 100	33	19
Más de USD 100	20	12
TOTAL	172	100



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

El 46% de madres de familia entrevistadas gastan entre \$ 50 a \$ 80 dólares, seguido con un 24% en valores inferiores al \$50, sin embargo hay damas que gastan entre \$81 a \$ 100 dólares en un 19%, y el 12% más de \$ 100 dólares.

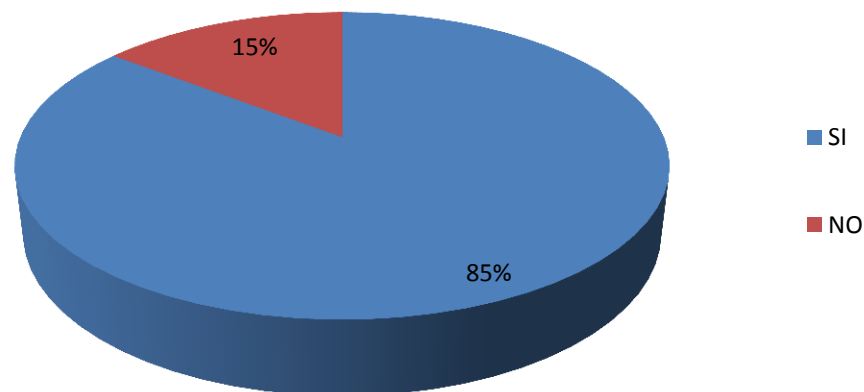
“TERNURITA`S ANAHI” ayudará a las madres de familia a encontrar prendas exactas para la vestir a sus hijos a precios moderados.

PREGUNTA 10

Si tuviera la posibilidad de confeccionarse prendas para sus hijos a la medida, con diseños de moda y tiempos de entrega cortos a buen precio. ¿Utilizaría este servicio?

Opciones	Madres	Porcentaje
SI	147	85
NO	25	15
TOTAL	172	100

CONFECCION DE ROPA INFANTIL, EN TIEMPOS CORTOS DE ENTREGA Y BUEN PRECIO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

De las madres de familia entrevistadas se obtuvo que el 85% está de acuerdo que exista una empresa que se dedique a confeccionar ropa infantil para los niños y niñas de 0 – 5 años y tomando en cuenta que un factor diferenciado es la entrega de prendas de vestir a la moda, en tiempos cortos y con un precio justo.

3.3.6. Perfil del consumidor

Según la investigación de mercados el perfil del consumidor, son niños y niñas que se encuentran en un rango de edades entre 0 a 5 años, de los cuales las madres se preocupan de la vestimenta de los más pequeños de la casa, de los cuales el salario mínimo de los padres es un promedio de salario mensual entre \$250 y \$1500 dólares.

3.3.7. Tendencia de mercado

Actualmente las empresas se enfrentan a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la apertura a productos de otros lugares, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nueva tecnología y nuevos productos.

La única forma en que la empresa puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de los consumidores, pues estos cada vez más, controlan y determinan las posibilidades de crecimiento y permanencia de la empresa dentro del mercado. Este poder del consumidor es el que obliga a conseguir y usar información acerca de su comportamiento, dando origen a estrategias de mercados e indicadores para satisfacer sus necesidades.

3.3.8. Factores de riesgo

Los factores de riesgo sobre el consumo de ropa infantil puede verse afectado por la recesión económica del país, por la baja calidad de las telas, insumos y otros.

3.3.9. Ingresos del proyecto en base al análisis de mercado

El ingreso que se obtendrá de acuerdo a la demanda de las prendas de vestir es muy alto ya que estos productos son indispensables en la vida de los seres humanos, es por ello que estos productos permitirán a la fábrica recuperar la inversión en poco tiempo logrando que sus utilidades crezcan en un gran porcentaje a nivel económico.

3.4. Identificación de la demanda y oferta

3.4.1. Clasificación de la demanda

La ropa infantil se encuentra dentro de los bienes necesarios para vestir a los niños y niñas, haciéndose indispensable su adquisición.

Hay que tener claro que la compra de ropa infantil por parte del cliente dependerá del gusto o necesidad que tenga en ese momento. Es decir, la demanda dependerá de las necesidades de los individuos y de la situación económica del cliente.

3.4.2. Factores que afectan a la demanda

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales al analizarlos nos permite comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futuro de nuestro servicio.

❖ Moda

Este factor afecta importantemente ya que cuando se encuentra de ropa de moda en algún sitio, se incrementa la demanda por la

publicidad que realizan los propios clientes, en cambio cuando ya pasa de moda su demanda generalmente disminuye, teniendo los propietarios del local implementar estrategias para mantener a sus clientes.

❖ **Gustos y Preferencias**

Existe un buen número de madres de familia que prefieren un lugar donde les puedan ofrecer ropa infantil, innovadora y delicada.

❖ **Precios**

Los precios tienen una gran importancia en la demanda de los productos, ya que por lo general a medida que se incrementa el precio de los productos la demanda disminuye. Lo que se busca en el presente proyecto es determinar el punto de equilibrio del precio del producto que genere la mayor demanda.

3.4.3. Análisis y proyecciones de la demanda

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción.

Sin embargo, difícilmente permitirá usar la información para valorar la situación ya que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando. El sector textil y de confección ha sufrido los impactos derivados de la crisis económica que ha soportado el país en los últimos años y el encarecimiento de insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles debido a la alta dependencia que el sector tiene de materia primas. Otro de los inconvenientes que posee la cadena de producción, es la mano de obra no calificada, esto sumando a un inadecuado manejo de inventarios. Son

las razones por las cuales se encarece los costos y precios, que dan como resultado que se le reste de oportunidades al sector de competir con ventaja en el mercado externo. Finalmente, uno de los problemas más serios que se vive a nivel de plantas de la pequeña industria, es una muy escasa oferta de mano de obra calificada.

Proyección de la Demanda

Para efectuar la proyección de la demanda se analizó la población de barrios de Otavalo tomando un 56 % del total de la población que pertenece a las madres preocupadas por la vestimenta de sus hijos.

3.4.4. Análisis y proyecciones de la oferta

“La oferta es el número de unidades de prendas de vestir infantiles que están dispuestos a ser vendidos a determinados precios”. Para cuantificar la oferta es preciso determinar las principales empresas que ofrecen ropa para niños y niñas de (0 a 5 años): su capacidad instalada y utilizada, participación en el mercado, los precios, calidad y presentación de los productos.

Clasificación

Básicamente la oferta de un bien se traduce en la cantidad de productos o servicios cuyos productores desean vender en un mercado a un precio específico y en un período determinado. Con propósitos de análisis la clasificación de la oferta en relación con el número de oferentes se reconoce tres tipos:

La oferta se puede clasificar de acuerdo al número de ofertantes, en monopolística, oligopolística y competitiva.

Oferta Monopolística

En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicios sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio.

Oferta Oligopolística

Esta se da cuando existen muy pocos productores de un bien o servicio, estos tienen dominado el mercado y controlan el precio, calidad y cantidad de su oferta. Es posible entrar a competir con ellos pero con dificultad.

Oferta Competitiva

Esta se da cuando los competidores actúan en libre competencia, es decir existen muchos compradores y muchos vendedores de un producto o servicio.

De acuerdo a lo indicado anteriormente el estudio del presente proyecto corresponde a la oferta competitiva o de mercado libre, ya que no existen empresas que se dediquen exclusivamente a la producción y comercialización de prendas de vestir para niños y niñas de (0 a 5 años de edad), si existe pocas empresas que se dedica a la fabricación de ropa infantil pero no en variedad de diseños.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

Para proyectar la oferta se tomará como dato inicial al valor de la oferta, la información obtenida de las ventas obtenidas por las personas que se dedican a la venta de ropa infantil ya que en la ciudad de Otavalo no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de ropa infantil innovadora para niños y niñas de (0 a 5 años de edad), sin embargo en los mercados se ofertan este tipo de prendas con un valor mínimo.

3.4.5. Balance entre la oferta y Demanda

Es importante balancear la oferta y la demanda ya que es necesario saber qué cantidad de productos hay que producir, mediante una proyección de la demanda de acuerdo a las tendencias y temporadas actuales que se viven.

De esta manera se debe tener en cuenta que el balanceo de la oferta y demanda nos permite trabajar con el método justo a tiempo, ya que se debe considerar el costo de inventario del producto terminado.

3.5. Comercialización

La comercialización de ropa infantil, puede tener algunos canales de comercialización o llamados intermediarios, como: mayoristas - minoristas – comisionistas, antes de llegar al consumidor final.

Las relaciones de los intermediarios entre sí y con productores y consumidores determina la existencia de canales de comercialización, que en el caso de ropa infantil es:

- 1) $P - X$
- 2) $P - M - X$
- 3) $P - m - X$
- 4) $P - M - C - X$

Significado

P = Productor

M = Mayorista

m = Minorista

C = Comisionista

X = Consumidor

Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización que utilizara “ANAHI NIÑOS FASHION”, será por medio de vendedores minoristas ya que mientras en más lugares se encuentre los productos la marca será reconocida más fácil y en menor tiempo.

3.5.1. Estrategias de Precios

Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p. 607 - 610), Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

3.5.1.1. Variables para la fijación de precios

- Entre las estrategias de precios que aplican algunas empresas es la de precios mágicos, la cual consiste en establecer que todos los precios terminen en nueve.
- Otra estrategia que aplican es la relacionada a precios del producto, dependiendo de talla, color, estampados y gustos; es decir, entre mayor talla mayor será el precio y viceversa (es una costumbre criolla más que una estrategia).
- Otra estrategia es el volumen de compra de un mismo producto, cuando mayor sea la cantidad menor será el precio del mismo.

3.5.1.2. Determinación del precio

El precio se determinara mediante los costos de cada uno de los insumos, mano de obra y equipos que se utilizara para la obtención de una prenda de vestir. De la misma manera incrementando un porcentaje de ganancia para la empresa.

3.5.2. Estrategias de Promoción

(Ferre José y Ferre Jordi, 1996, p. 25), Se entiende por estrategia de promoción cualquier acción comercial destinada a estimular o incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible.

3.5.2.1. Clientes claves

Los clientes claves son las madres de familia que se preocupan por la presentación de sus hijos ante la sociedad, tratando de esta manera que cada uno de ellos tenga prendas de vestir originales, modelos exclusivos y a un precio accesible para cada uno de los clientes, valorando de esta manera el salario que tienen y cuántos hijos tienen.

3.5.2.2. Estrategias de captación de clientes

Las estrategias que se citan a continuación, beneficiará de forma directa tanto al cliente como al empresario; Es necesario tener presente que “Un cliente satisfecho vale más que diez rótulos en la calle”.

- Se ofrecerá descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Se obsequiará regalos por la compra de determinados productos.
- Se colocará anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Se otorgará cupones o vales de descuentos para determinados productos.
- Se creará sorteos o concursos entre nuestros clientes.

En la Tabla No. 3, se realiza una matriz, referida a los involucrados directos, indirectos y otros actores, en la confección y comercialización de ropa infantil.

Tabla 7: Matriz de involucrados

Matriz de Involucrados	¿Quiénes son?	¿Cuáles son sus intereses?	¿Cuál es su Fortaleza?	¿Cuál es su debilidad?
Beneficiarios directos	.- Clientes .- Empresario	.- Ahorro y calidad .- Incremento de ganancias	.- Confianza .- Calidad y cumplimiento	.- El precio .- Competencia y los precios
Beneficiarios indirectos	.- Proveedores .- Empleado	.- Ganancia - Trabajo	.- Materia prima .- Su capacidad laboral	.- Competencia .- Experiencia
Otros actores	.- Transporte .- Estado .- Intermediario	.- Clientela .- Impuestos .- Ganancia	.- Puntualidad .- Cobrar .- Capacidad de negociación	.- Competencia .- Evasión .- Pesimismo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

3.5.3. Estrategias de los productos

Las estrategias de producto son los métodos que se utilizan para mejorar las características, atributos de un determinado producto con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

- Una estrategia es incluir nuevas características al producto; es decir confecciones innovadas.
- Otra estrategia está en los diseños de ropa deportiva que se confeccionen, que estos sean exclusivos. Es decir, que tengan características que lo diferencien de la competencia.
- Otra estrategia es la calidad del producto que se confecciona, éste debe cumplir las expectativas que el cliente tiene del artículo de compra.

3.5.4. Estrategias de Plaza

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores.

- Los productos se pueden hoy en día ofertar vía Internet.
- Se hará uso de los intermediarios y, de ese modo se logrará una mayor cobertura de los productos.
- Los productos se ofertarán a precios módicos, en locales principales y mercados populares para de esa manera captar mayor clientela.
- Se ofrecerá los productos a las madres de familia que busquen prendas de vestir diferentes a las ya existentes.

3.5.5. Canal de Distribución

Consiste en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

- Se implementará un departamento de distribución del producto terminado, el cual lo haga llegar a los clientes de forma rápida y segura.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la propia empresa. Para la creación del taller de confección, diseño y comercialización de “ANAHI NIÑOS FASHON” que es confección de ropa infantil para niños y niñas de 0 – 5 años de edad se estableció la instalación en la zona Sur de Otavalo, ya que es un sector que cuenta con el 55% de la población total de la ciudad. En el presente estudio los objetivos del análisis técnico – operativo son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

4.1. Localización del Proyecto

La localización de un proyecto puede determinar su éxito o fracaso en el negocio. “Por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto”.

La zona Sur de Otavalo ha sido elegida para instalar el proyecto, esta zona cumple con vías principales para fácil traslado de proveedores, ubicación privada y tranquilidad para los clientes y adjunto a ello las actividades de comercio se están incrementando debido a la ubicación de los mercados.

Para la selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizara la planta; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos.

El presente estudio para determinar la ubicación del proyecto se ha subdividido en dos partes: Macro localización y, Micro localización.

4.1.1. Macro Localización

La Macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado. Se ha considerado la macro localización del proyecto en la provincia de Imbabura, área urbana de la ciudad de Otavalo, en la ciudadela 31 de Octubre.

4.1.2. Criterios de selección de Alternativas

El interés en esta zona es básicamente por las siguientes razones.

- La población, es la más numerosa de Otavalo con un 55%.

- De las compras que se realizan el 70% se pagan en efectivo.
- La facilidad de las madres de familia de poder elegir prendas de vestir infantil y tener al alcance más locales donde puede adquirir ropa que le permitan a sus pequeños lucir nuevos modelos y a su gusto.

4.1.3. Selección de la alternativa Optima

Adicionalmente en este sector no se cuenta con un local de ropa infantil con para niños de 0 – 5 años de edad donde se puede ofrecer diseños a su medida, o personificar su diseño con un excelente asesoramiento y tecnología en moda para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de las madres de familia; ya que existen pocos locales de ropa infantil tradicional pero no de ropa exclusiva y fina para niños de 0 – 5 años que ayuden al realce de la imagen de los más pequeñitos de la casa.

4.1.4. Plano de Macro localización

Gráfico 8: Macro localización



4.1.5. Micro localización

Para el micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, tomando en cuenta una serie de factores importantes para el normal desenvolvimiento del proyecto.

Criterios de Selección de Alternativas

Para la instalación de la empresa en las propuestas indicadas anteriormente, se consideran importantes los siguientes factores:

Cercanía de las Fuentes de Abastecimiento

“TERNURITA’S ANAHI” no encuentra limitante en referencia a la cercanía con las fuentes de abastecimiento ya que los proveedores de la materia prima manejan entrega a domicilio o lugar de la empresa.

Cercanía al Mercado

La captación de clientes es efectiva, ya que se encontraría en una zona comercial y principal, este taller de esta categoría y para un mercado específico que sería el único en la Ciudad con servicio de confección personalizado de ropa infantil.

Disponibilidad de Servicios Básicos

En el mercado más importante de la Ciudad cuenta con una infraestructura acorde ya que cada local puede hacer llegar las prendas a

los clientes, lo cual es un aspecto vital en el desarrollo de “TERNURITA’S ANAHI”.

- Alcantarillado
- Luz eléctrica
- Agua Potable
- Teléfono
- Transporte

Posibilidad de eliminación de Desechos

La eliminación de los desechos es decir retazos de tela se debe denotar que es basura transportable, siendo almacenado en fundas de basura negra la cual el personal de limpieza de la fábrica debe pasar llevando de cada sitio de trabajo para que sea transportada a otros lugares.

Infraestructura

Como se ha mencionado con anterioridad “TERNURITA’S ANAHI” se ubicará en la Ciudadela 31 de Octubre, la cual estará distribuida en área de diseño, máquinas, corte, bodega, gerencia, recepción.

4.1.6. Ubicación de la planta

La planta estará ubicada al Oeste de Otavalo, cruzando la panamericana en una ciudadela llamada “31 de Octubre”, cerca de una escuela, donde se llevara a cabo la puesta en funcionamiento de la nueva fábrica de confecciones de ropa infantil.

4.2. Estudio de las materias primas e insumos

4.2.1. Clasificación de las materias primas e insumos

Las principales materias que empleamos en la confección de prendas son: telas, hilos, cierres, botones, broches, etiquetas, empaques. Los costos dependen de la calidad, procedencia y lugar de compra.

Tabla 8: Materias primas

Materias Primas		
Detalle	Unidad	Valor Unitario
Tela	Kilo	\$ 16,00
Cierres	Unidad	\$ 0,18
Botones	Unidad	\$ 0,03
Lentejuelas	Metro	\$0,45
Elástico	Metro	\$ 0,23

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.2.2. Características de las materias primas

Se tomará en cuenta los diseños, gramajes, peso, y características de cada tela.

4.2.3. Disponibilidad de la materias primas

La provisión suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Muchas grandes empresas se han visto aplacadas por la falta de este insumo.

Las materias primas no sólo determinan la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción.

Para demostrar que este aspecto no es restrictivo para el tamaño de proyecto, se enlistará todos los proveedores de materias primas e insumos.

En cuanto a insumos para la confección, existe la disponibilidad suficiente, como proveedores de taller se resumen a continuación:

Tabla 9: Proveedores potenciales

Proveedores Potenciales		
Empresa	Material	Dirección
Indutexma	Tela	Otavalo, barrio Punyaró
Casa Blanca	Insumos	Modesto Jaramillo y Cristóbal Colon
Los portales	Insumos	31 de Octubre y García Moreno

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.2.4. Requerimientos de Materias Primas, Insumos.

A continuación se detalla los materiales de confección necesarias para operar en fábrica de confección, tomando en cuenta que en la cuadro 6 son las herramientas que se adquirirá una sola vez al año, y en el cuadro 7 son las herramientas que se adquirirá mensualmente.

Para los servicios básicos se realizó la investigación de los costos en zona comercial para lo cual han facilitado la descripción la Administración de la fábrica de confección de ropa infantil “TERNURITA’S ANAHI” que utilizan para la energía medidores trifásicos y pagan un total de \$ 72,00 fijos, el agua es mínimo es entre \$ 20 y en el caso telefónico el mínimo de \$100. A continuación se describe las herramientas de confección que se adquieren al iniciar el negocio:

Tabla 10: Herramientas para la confección

Herramientas para la confección				
Materiales	Presentación	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total Anual
Reglas	Juego	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Tijera Confección 6 plg	c/u	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Tijera Confección 10 plg	c/u	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Cinta Métrica	c/u	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Total			\$ 52,50	\$ 113,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

En el siguiente cuadro se detallan las herramientas de confección que se adquirirán anualmente con la finalidad de no parar la confección por insumos necesarios.

Tabla 11: Materiales para la confección

Materiales para la confección				
Materiales	Presentación	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total Anual
Alfileres	c/rueda 40	50	\$ 0,25	\$ 150,00
Agujas	c/paño 25	50	\$ 0,60	\$ 360,00
Papel para Molde	c/u	500	\$ 0,04	\$ 240,00
Tizas Sastre	c/u	24	\$ 0,25	\$ 72,00
Total			\$ 1,14	\$ 822,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

Tabla 12: Suministros servicios y otros gastos

Descripción	Valor
Luz eléctrica	72
Materiales indirectos	50
Mantenimiento de maquinas	100
Agua potable	20
Mantenimiento de computadoras	150
Útiles de aseo	60
Teléfono	100
Suministros de oficina	120
SUBTOTAL	672
Imprevistos 5%	33,6
TOTAL	705,6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.3. Ingeniería del Producto

4.3.1. Descripción del producto

Descripción de los productos innovadores

Camisas y camisetas: Las camisas y camisetas para niños y niñas serán exclusivas y con diseños exclusivos.

Pantalones: Estos deberán llevar un distintivo diferente de acuerdo a la ocasión para lo cual se necesite, y de la misma manera para la edad de los niños y niñas.

Faldas: Esta prenda deberá tener diferentes accesorios de acuerdo a la ocasión y religión de la persona que la quiera adquirir.

Vestidos: Estos serán diseñados de acuerdo a la ocasión para la que se lo quiera adquirir, diferenciándolos en diseños y colores, estos deberán ser formales e informales, con cintas, cierres, botones, lentejuelas, etc.

4.3.2. Diseño de los productos

Diseño	Descripción
	<p>Camisa de dos colores con cuello semi-redondo con 1 estampado especial para niñas mangas con un diseño diferente.</p>
	<p>Body de diferentes colores con diferentes estampados diseñados para niños y niñas con broches en la parte de la prenda y cuello redondo.</p>
	<p>Camiseta para niñas, confeccionada en algodón con cuello redondo de diferentes colores, con 1 estampado diferente.</p>
	<p>Camiseta para niñas, confeccionada en algodón con cuello redondo elaborada en diferentes colores y con variedad de estampados.</p>

		Vestido casual de dos colores, con elástico en la parte alta, falda amplia diseñada para niñas mayores de 2 años.
		Vestido semi-formal de tres colores, parte superior de 1 color con una franja de la parte inferior del vestido, falda amplia y de un agradable diseño.
		Vestido semi-formal de tres colores, parte superior de color celeste con blanco con una franja roja 1 boton a cada lado de la parte frontal, parte central del vestido de 1 solo color y la inferior del mismo color que la superior.
		Pantalón color fucsia con 1 bolsillo en la pierna derecha, fantasía de bolsillos a cada lado del pantalón, con una pañoleta de varios colores en la pretina

	<p>Calentador para niñas de color rosado con bolsillos a cada lado del pantalón y un bolsillo en la parte trasera, con un bordado de grafitis en la parte delantera y trasera y en la pierna derecha el nombre del grafiti bordado.</p>
	<p>Pantalón casual para niña con bolsillos a cada lado 1 cierre, 1 botón y pasadores para correa.</p>
	<p>Vestidos de distintos dissenos y variedad de colores cada uno diseñado para diferentes ocasiones o eventos sociales exclusivo para niñas.</p>

	<p>Vestido formal de color blanco con bordados de color rojo intenso con una cinta en la cintura, de cuello redondo, elaborado con diferentes capas de tela en la parte inferior.</p>
	<p>Camisa para niños confeccionada en algodón a cuadros y de diferentes colores, de manga corta y con 1 bolsillo en el lado izquierdo.</p>
	<p>Camisa para niños confeccionada en algodón con cuello de botones ocultos, cuello inferior, los puños interiores y los botones de la camisa, que adornan este estilo elegante y clásico, incluye un ojal y en el puño 1 botón.</p>

	<p>Camiseta para niños, confeccionada en algodón con cuello y botones que adorna este estilo, diseño de dos franjas de diferentes colores, con 1 bordado exclusivo.</p> <p>Pantalón corto con bolsillos en cada lado y tapas en cada uno.</p>
	<p>Diseño casual para niños, está compuesto por un pantalón de gabardina, chaleco de color azul, camisa blanca con cuello con 1 franja de color del chaleco en los puños.</p>
	<p>Terno informal para niños con 1 camiseta de cuello redondo de color gris y mangas del color del cuello con 1 estampado de aviones.</p> <p>Pantalón corto de diseño a cuadros en combinación con la camiseta.</p>

	<p>Calentador para niños de color azul de mangas largas con dos franjas de color blanco en cada uno, y también en el pantalón con un bordado en cada prenda.</p>
---	--

4.4. Procesos de Producción

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”.

El proceso de producción que se sigue es el siguiente:

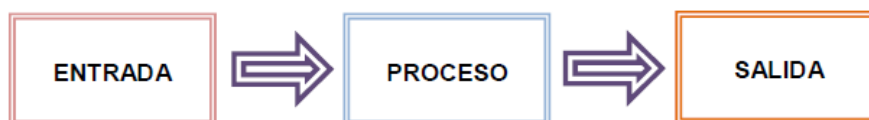


Gráfico No: 6 Proceso de producción

4.5. Análisis de la tecnologías disponibles

Las máquinas que se utilizaran para la confección de ropa infantil estará acorde con la tecnología de punta, ya que es necesario dar excelentes acabados a cada una de las prendas.

Para este análisis se ha tomado en cuenta que cada año la tecnología supera a cada producto año tras año. Para el desarrollo de las prendas infantiles debemos aprovechar al máximo cada una de las maquinas existentes, para obtener un buen aprovechamiento de las mismas.

4.6. Descripción del proceso de producción

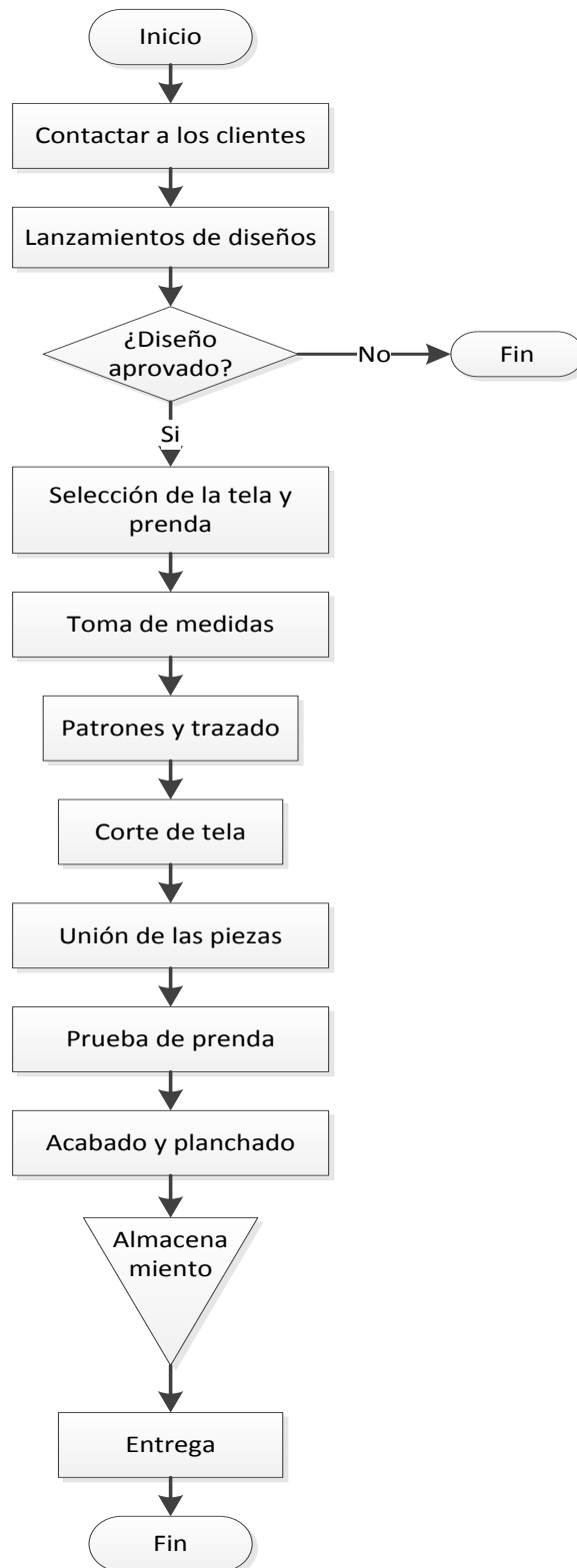
El proceso de empieza en la adquisición de la materia prima e insumos para la transformación de la misma, para ello se diseña la prenda, para luego elaborar los moldes y mediante esto cortar la tela de acuerdo al diseño, talla y colores de la prenda, una vez que se obtiene las piezas se traslada estas al área de producción para empezar con la unión de las piezas para obtener la prenda.

Una vez que se ha obtenido la prenda de vestir se traslada al área de acabados donde se revisa la prenda y si esta cumple con los requerimientos específicos se procede al planchado y empaquetado del producto terminado.

4.6.1. Diagramas de Flujo

Para el caso del taller de confección el diagrama de flujo tendrá el siguiente procedimiento:

Gráfico 9: Diagrama de flujo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.6.2. Programa de Producción

El programa de producción es la conexión, entre el entorno, el mercado y la capacidad productiva de la empresa. De su sincronización va a depender el éxito ya que define la eficiencia en la asignación de los recursos. (ECHEVERRIA Santiago, 1994, P. 363)

La producción se realizará en base a la demanda insatisfecha correspondiente al año 2012; que es de 13.316 unidades; de esta cantidad se estima cubrir el 45%, por cuanto, la empresa se está iniciando en la producción y comercialización de ropa infantil en la ciudad de Otavalo. Para el primer año se espera producir 9.801 unidades, producción que se incrementará año a año, en el orden del 6% en base al crecimiento de la población.

Tabla 13: Programa de producción

Descripción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas de prendas de vestir infantil existentes (und)	8630	8975	9334	9708	10096
precio (\$)	20	20,80	21,63	22,50	23,40
SUBTOTAL (\$)	172600	186684	201917,59	218394,06	236215,02
ventas de prendas de vestir infantil innovadoras (und)	11.320	11.773	12.244	12.733	13.243
precio (\$)	25	26,00	27,04	28,12	29,25
SUBTOTAL (\$)	283000	306092,8	331069,97	358085,28	387305,04
Total (\$)	455600	492776,96	532987,56	576479,34	623520,06

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.6.3. Capacidad de la Producción

La capacidad de producción inicial será de 800 docenas mensuales, es decir, una producción diaria de 480 unidades diarias, consientes que es una cadena productiva

4.6.4. Maquinaria Y equipo

Gráfico 10: Máquina recta

<ul style="list-style-type: none">• Máquina Recta• Modelo GC6-8• Alta velocidad• Lubricación automática• Estante Metálico• Tablero de Madera• Accesorios de Norma• Costo \$ 1.240,00	
---	---

Gráfico 11: Máquina overlock


<ul style="list-style-type: none">• Máquina Industrial de 5 hilos• Máquina Overlock• Puntada de seguridad de alta velocidad• Estante Metálico• Accesorio de Norma• Costo \$ 500,00	
---	--

Gráfico 12: Cortadora de tela


<ul style="list-style-type: none">• Cortadora Vertical de 8"• Motor de 750 watts• Corta tela liviana o pesada• Accesorios de Norma• Costo \$ 500,00	
---	--

Gráfico 13: Plancha industrial

<ul style="list-style-type: none">• Plancha Industrial a vapor• Caldero Incorporado de 2 lts• Alta capacidad para producir vapor• Óptimo planchado• Funcionamiento de 110v• Costo \$ 380,00	
--	---

Gráfico 14: Computador portátil

<ul style="list-style-type: none">• Lapto Hp• Doble disco duro• 4 GB• Windows 7• Costo \$ 700,00	
--	--

Gráfico 15: Impresora


<ul style="list-style-type: none"> • Impresora HP • Copiadora • Scanner • Impresiones a B/N y Color • Costo \$ 90,00 	
---	--

Gráfico 16: Teléfono fax

<ul style="list-style-type: none"> • Identificador de llamadas • Altavoz • Teléfono • Fax • Costo \$ 129,00 	
--	---

Tabla 14: Costo maquinaria

	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria	Maquina recubridora	1	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00
	Maquina elasticadora	1	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00
	Maquina recta	2	\$ 1.140,00	\$ 2.280,00
	Maquina Overlock (5 hilos)	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
	Plancha Industrial	1	\$ 380,00	\$ 380,00
	Cortadora de tela	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
		Subtotal		\$ 7.530,00
Muebles y Enceres	Escritorio Gerente	2	\$ 400,00	\$ 800,00
	Sillas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
	Sillas para costureras	6	\$ 30,00	\$ 180,00

	Archivadores	2	\$ 90,00	\$ 180,00
	Estanterías	2	\$ 80,00	\$ 160,00
	Mesa para cortar tela	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Cestos de basura	3	\$ 5,00	\$ 15,00
		Subtotal		\$ 1.530,00
Equipos de Oficina	Telefax	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		Subtotal		\$ 150,00
Equipos de Computo	Computadora	1	\$ 650,00	\$ 650,00
	Computador Portátil	1	\$ 700,00	\$ 700,00
	Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
		Subtotal		\$ 1.430,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.6.5. Distribución de Planta

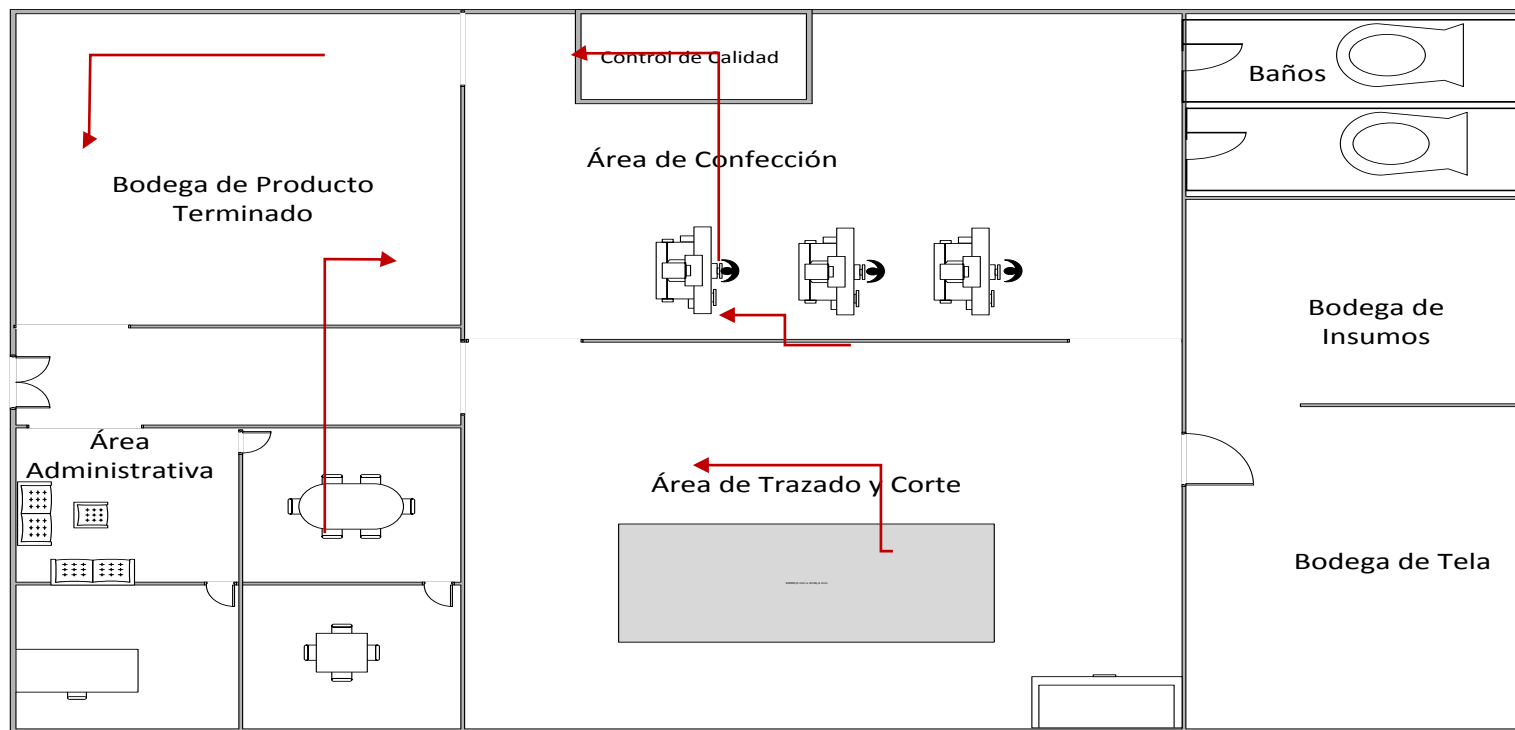
La empresa contará con un espacio de oficina donde se elaborara los diseños, planes de producción y los estados financieros de toda la empresa; de esta se trabajara el primer año. Este espacio contara con suficiente espacio para tres máquinas rectas, una mesa para la tender la tela y cortarla por piezas, un cuarto que funcionara como bodega para los insumos como son la tela, hilos, botones y cremalleras.

El espacio de la oficina será de 10 metros de largo por 5 metros de ancho. Este espacio es suficiente para las tres personas que laboraran durante el primer año. El espacio de la bodega es de 3 metros de largo por 5 metros de ancho.

4.6.6. Métodos del diagrama de recorrido

El método de diagrama de recorridos utilizado para esta fábrica es:

Gráfico 17: Diagrama de recorrido



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.6.7. Control de Calidad

La empresa “TERNURITA’S ANAHI” realizará el control de calidad de acuerdo al diseño de la prenda, este control será basado en la calidad de la costura, tallas exactas, diseño apropiado de la prenda, deberá contar con todos los lineamientos de producción.

4.7. Requerimientos de la Mano de Obra

A continuación se menciona el requerimiento de Mano de Obra Directa e Indirecta para “TERNURITA’S ANAHI”.

El crecimiento poblacional es del 2,7% por año por lo tanto la demanda insatisfecha tiene un crecimiento mínimo por esta razón se trabajará con el mismo personal hasta el año 2018.

A continuación se presenta el cuadro 15 con el análisis del crecimiento de la producción para justificar la Mano de Obra Directa:

Tabla 15: Análisis del crecimiento de producción

Año	Demanda Insatisfecha	No. de Prendas
1	4246	4246
2	4361	115
3	4478	118
4	4599	121
5	4723	124
6	4851	128
7	4982	131
8	5117	135
9	5255	138
10	5397	142

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

Tabla 16: Requerimiento de mano de obra

Requerimiento de mano de obra directa

Nro. de personas	Personal	Remuneración Sectorial
	Sección Diseño,	
2	Diseñador, Dibujante y Elaborador de Moldes	\$ 340
	Sección Corte y	
	Confección	
4	Cortadores, Costurera en Máquina	\$ 340
	Sección Acabado y	
	Remate, Costureras,	
1	Rematadora para trabajos en forma manual o a máquina	\$ 340

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

Tabla 17: Requerimiento de mano de obra indirecta

Nro. de Personas	Personal	Remuneración Sectorial
1	Administrativo Gerente	\$ 1.500,00
1	Comercial Vendedora	\$ 340

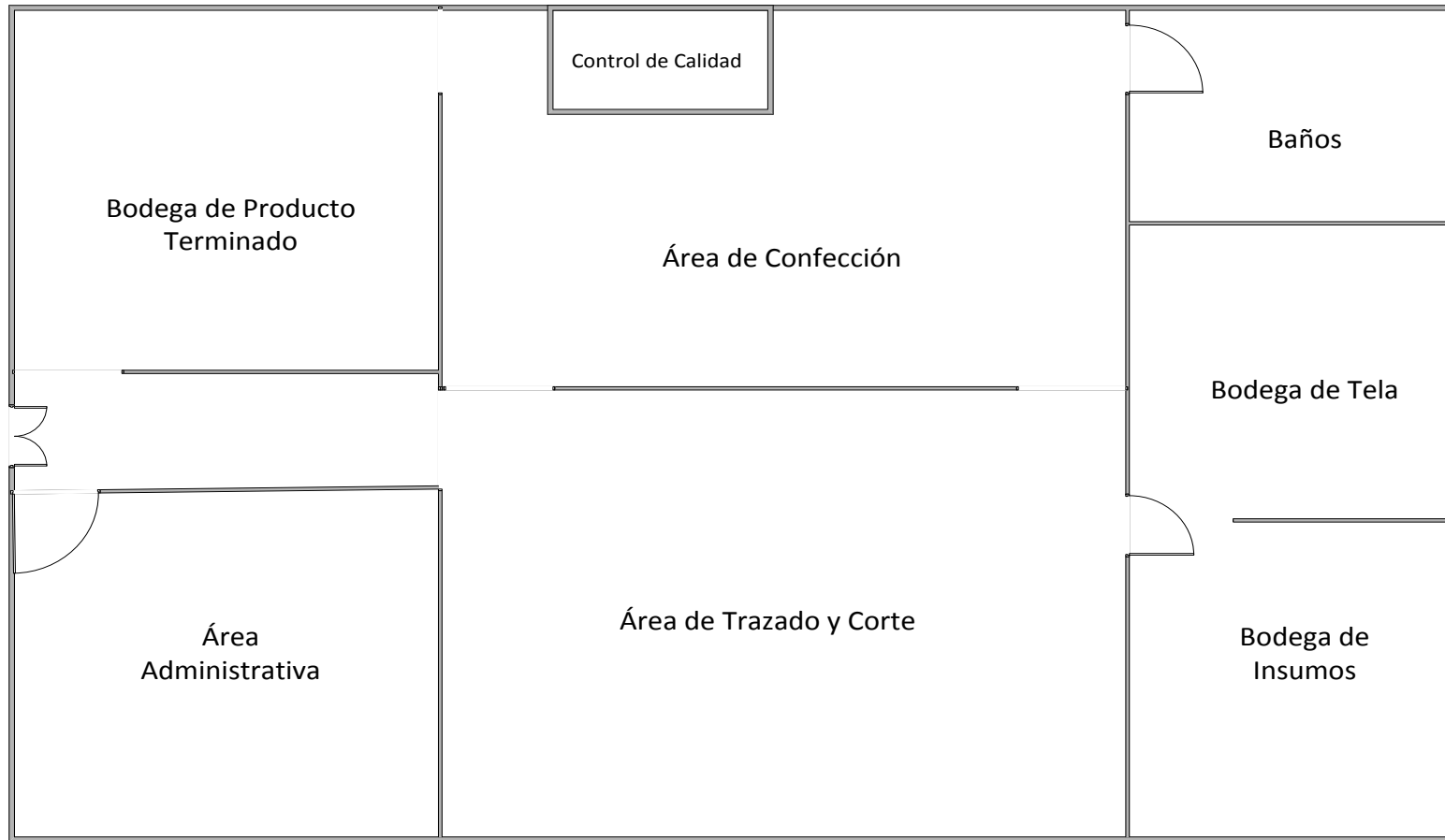
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.8. Estimación de las necesidades de terreno y construcción

Para elaborar el diseño de las instalaciones tenemos como dato que el terreno donde está ubicada la fábrica tiene un área de 874.00 metros cuadrados. En el cual se ha diseñado un diseño de para las instalaciones de la planta.

Gráfico 18: Estimación del terreno

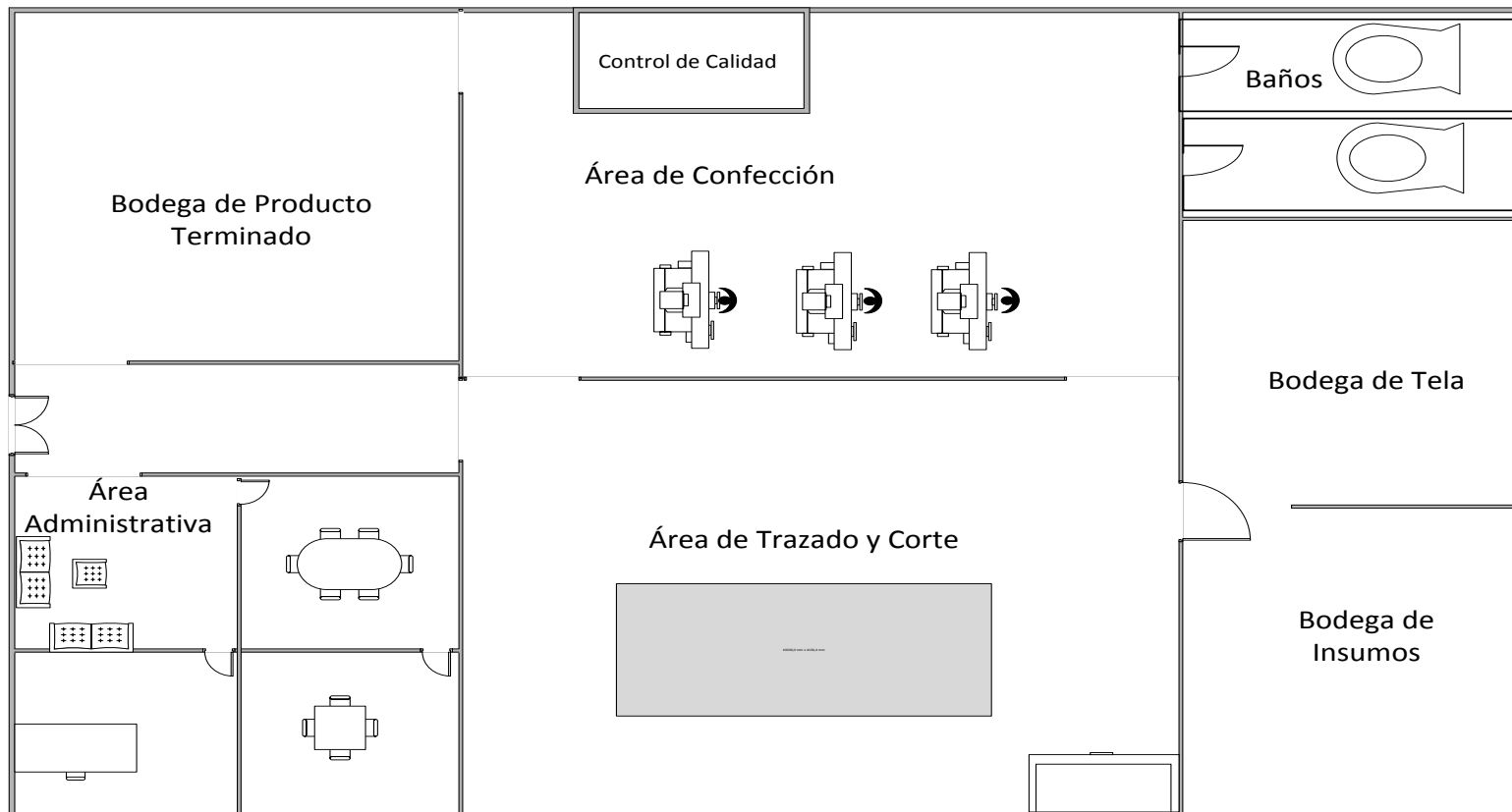


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

4.9. Diseño de las instalaciones

Gráfico 19: Diseño de las instalaciones



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de la inversión

Presupuesto de Capital o inversión se define como un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista expresada en valores y términos financieros que integra los activos fijos de la empresa y debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas. (Kohler Eric, 1990, p. 430)

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos y activos intangibles.

Las inversiones necesarias en activos fijos y diferidos que necesita la fábrica de ropa infantil “TERNURITA'S ANAHI”, se presenta a continuación:

Inversión inicial

La Inversión es considerada como la adquisición o vinculación que existe entre los recursos financieros, con la finalidad de obtener beneficios para la futura empresa.

Tabla 18: Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	\$ 42.070
Activos Diferidos	\$ 3.503
Capital de Trabajo	\$ 14.497
Total	\$ 60.070

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

Tabla 19: Origen de la inversión

ORIGEN DE LA INVERSIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	\$ 42.070	70,03
Capital Financiado	\$ 18.000	29,97
TOTAL	\$ 60.070	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

5.1.1. Presupuesto de Inversión Fija

Se refiere al presupuesto que se va a invertir para la adquisición de los bienes que serán usados en forma permanente. El de ciclo largo, es destinado a la actividad productiva más que a la reventa; incluye la planta, el equipo y el activo intangible (aquel que no posee sustancia o forma física: patentes, fondos de comercio)

En si los activos fijos son los bienes de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y otros.

Tabla 20: Inversión de activos fijos

	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Instalación	Terreno y Edificio	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
		Subtotal		\$ 30.000,00
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria	Maquina recubridora	1	\$ 1.210,00	\$ 1.210,00
	Maquina elasticadora	1	\$ 1.310,00	\$ 1.310,00
	Maquina recta	2	\$ 1.140,00	\$ 2.280,00
	Maquina Overlock (5 hilos)	2	\$ 1.350,00	\$ 2.700,00
	Plancha Industrial	1	\$ 380,00	\$ 380,00
	Cortadora de tela	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
		Subtotal		\$ 8.880,00
Muebles y Enceres	Escritorio Gerente	2	\$ 400,00	\$ 800,00
	Sillas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
	Sillas para costureras	6	\$ 30,00	\$ 180,00
	Archivadores	2	\$ 90,00	\$ 180,00
	Estanterías	2	\$ 80,00	\$ 160,00
	Mesa para cortar tela	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Cestos de basura	3	\$ 5,00	\$ 15,00
		Subtotal		\$ 1.530,00
Equipos de Oficina	Telefax	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
		Subtotal		\$ 150,00
Equipos de Computo	Computadora	1	\$ 650,00	\$ 650,00
	Computador Portátil	1	\$ 700,00	\$ 700,00
	Impresora	2	\$ 80,00	\$ 160,00
		Subtotal		\$ 1.510,00
Total Activos Fijos				\$ 42.070,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

5.1.2. Presupuesto de Inversión Variable

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa. (gerencie.com, 2011)

Tabla 21: Presupuesto de la inversión variable

Descripción	Valor
Luz eléctrica	72
Materiales indirectos	50
Mantenimiento de maquinas	100
Agua potable	20
Mantenimiento de computadoras	150
Útiles de aseo	60
Teléfono	100
Suministros de oficina	120
SUBTOTAL	672
Imprevistos 5%	33,6
TOTAL	705,6

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

5.2. Cálculo del costo de Oportunidad

Para el cálculo del coste de oportunidad se ha considerado que la inversión esta diferenciada en inversión fija y variable, luego se realiza el porcentaje que representa cada uno de los rubros, posteriormente cada uno de estos se le multiplica por las tasas que el mercado financiero paga

y cobra de acuerdo a los montos establecidos en la estructura del financiamiento del proyecto. Así tenemos el 4,53% que la tasa promedio que la empresa ganaría si lo coloca en las instituciones financieras del país en la actualidad. Para el financiamiento es de 12% esta tasa es lo que BNF está cobrando por los préstamos para este tipo de proyectos.

Tabla 22: Coste de oportunidad

Coste de oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Capital Propio	\$ 42.070	0,70	4,53	3,17
Capital Financiado	\$ 18.000	0,30	14,5	4,34
Total Inversión	\$ 60.070	1,00	Tasa Ponderada	7,52
Coste Capital			7,62	
Inflación Anual			0,0311	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

5.3. Proyección Ventas, Costos y Gastos

5.3.1. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se tomara en cuenta las ventas de cada año; con una tasa de crecimiento de la demanda potencial de 5% anual y el precio de venta aumenta de acuerdo a la tasa de inflación que es de 5.39%, como se muestra a continuación:

Tabla 23: Proyección de ventas

Descripción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ventas de prendas de vestir infantil existentes (und)	8630	8975	9334	9708	10096
precio (\$)	20	20,80	21,63	22,50	23,40
SUBTOTAL (\$)	172600	186684	201917,59	218394,06	236215,02
ventas de prendas de vestir infantil innovadoras (und)	11.320	11.773	12.244	12.733	13.243
precio (\$)	25	26,00	27,04	28,12	29,25
SUBTOTAL (\$)	283000	306092,8	331069,97	358085,28	387305,04
Total (\$)	455600	492776,96	532987,56	576479,34	623520,06
Unidades prendas de vestir	19950	20748	21578	22441	23339
Costo de Producción	119700	124488	129468	134646	140032

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado:** Geomara Bautista**5.3.2. Proyección de gastos y costos**

Los presupuestos de costos y gastos están compuestos por todos los requerimientos operativos que requiere la empresa para comercializar el producto.

Tabla 24: Proyección de gastos y costos

Nº Personas	Función a Desempeñar	Sueldo Mensual
1	Gerente General	\$ 1.200
1	Secretaria	\$ 340
1	Jefe de Producción	\$ 340
5	Operadores de Máquina	\$ 340
1	Jefe de Bodega	\$ 340
1	Auxiliar de Bodega	\$ 340
1	Ventas	\$ 340
1	Jefe de Control de Calidad	\$ 340
12	Total Gastos	\$ 3.580

INVERSIÓN DE MATERIALES	
DESCRIPCIÓN	Valor
Telas y accesorios	\$ 7.000

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Valor
Sueldos y salarios	\$ 3.580
Suministros de oficina	\$ 150
SUBTOTAL	\$ 3.730,00
Imprevistos 5%	\$ 187
TOTAL	\$ 3.917

Total		\$ 14.497
--------------	--	-----------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

5.4. Balance General Inicial

Tabla 25: Balance general inicial
Fábrica de confección de ropa infantil "Ternurita´s Anahí"
Balance General Inicial

Activos			Pasivos		
Activos Corrientes		14497	Pasivos a Largo Plazo		18000
Bancos	14497		Prestamos por pagar	18000	
Activos Fijos		42070			
Maquinarias y Equipos	8880				
Muebles y Enseres	1530		Total Pasivos		18000
Equipo de Computo	1510				
Equipo de Oficina	150		Patrimonio		18000
Otros	30000		Capital Propio	42070	
Activos Diferidos		3503			
			Total Patrimonio		
Gastos de constitución	3503		Total Pasivo + Patrimonio		60070
Total Activos		60070			

Gerente

Contador

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

5.5. Flujo de Caja

Tabla 26: Flujo de caja
Flujo de Caja

Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
INGRESOS/ VENTAS	455600,00	492776,96	532987,56	576479,34	623520,06
(-)COSTOS DE PRODUCCION	119700,00	124488,00	129467,52	134646,22	140032,07

(=)UTILIDAD BRUTA	335900,00	368288,96	403520,04	441833,12	483487,99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3916,5	3955,665	3995,222	4035,174	4075,526
DEPRECIACIÓN ACUMULDA DE ACTIVOS	248,13	248,13	248,13	248,13	248,13
GASTOS DE VENTAS	740,00	747,40	754,87	762,42	770,05
(=)UTILIDAD OPERATIVA	330995,37	363337,76	398521,81	436787,39	478394,28
GASTOS FINANCIEROS (Préstamo)	5383,33	5383,33	5383,33	5383,33	0
(=)UTILIDAD ANT, DEL 15% P/T	325612,037	357954,43	393138,48	431404,06	478394,28
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR	276770,23	304261,27	334167,71	366693,45	406635,14
UTILIDAD NETA PROYECTADA	48841,81	53693,16	58970,77	64710,61	71759,14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

5.6. Evaluación de la inversión

5.6.1. Determinación Valor Actual Neto (VAN)

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y comprarlos con la inversión inicial. (Lara, Juan (2007) Administración Financiera, Pág. 104)

Para calcular el VAN del Proyecto y del inversionista se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_i^t \frac{FNF}{(1+i)^t} - I_i$$

Dónde:

FNF: Fondo neto de flujos

i: tasa de descuento

t: periodo

Ii: inversión inicial

Criterios de Evaluación

- **VAN > 0** La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r) El proyecto puede aceptarse.
- **VAN < 0** La inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r) El proyecto debería rechazarse
- **VAN = 0** La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Tabla 27: Valor Actual Neto

Años	Flujos	Tasa
0	-60069,5	7,62%
1	48841,81	
2	53693,16	
3	58970,77	
4	64710,61	
5	71759,14	
VAN	\$ 164.402,05	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

El VAN permite representar en términos monetarios, si es rentable o no la inversión, para ello se utilizó la herramienta Excel para el cálculo.

5.6.2. Determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

- La tasa interna de retorno (TIR); es la tasa que iguala el valor presente neto a cero.
- La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.
- También es conocida como Tasa Crítica de Rentabilidad, cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La TIR fue calculada aplicando las funciones financieras del programa Excel de Microsoft Office.

Tabla 28: Tasa Interna de Retorno

Años	Flujos	Tasa
0	-60069,5	7,62%
1	71759,14	
2	53693,16	
3	58970,77	
4	64710,61	
5	71759,14	
TIR	85%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

Permite calcular la tasa que devolverá la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados.

5.6.3. Tiempo de recuperación de la inversión

El tiempo que se estima para recuperar la inversión realizada para dicho proyecto es en los siguientes tres años próximos a la instalación de la empresa.

5.6.4. Beneficio Costo

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Para obtener la relación costo beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$R\ C/B = \sum \frac{\text{Ingresos Netos Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

- Si la razón B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; en caso contrario se rechazarán.
- Si la razón B/C es mayor o igual a 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respectivamente.

(Sapag, Chain Nassir y SAPAG CHAIN Reinaldo, 2003, p. 314)

Tabla 29: Relación costo beneficio

Relación costo beneficio

FLUJOS DE CAJA	48841,81	53693,16	58970,77	64710,61	71759,14	297975,49
INV. INICIAL	60070					
R C/B =	4,96					

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Geomara Bautista

El costo beneficio es mayor a uno; por lo que se puede señalar que el proyecto es aceptable, traduciendo este resultado sería que por cada dólar invertido se recupera 3,96 dólar durante la vida útil del proyecto.

5.6.5. Punto de Equilibrio

Punto de volumen en el que los ingresos y los costos son iguales, una combinación de ventas y costos que da como resultado la operación de un negocio sin producir utilidad ni pérdida. (Kohler, Eric, 1990, p. 450)

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PV_u - CV_u}$$

Dónde:

PE unidades = Punto de equilibrio en unidades

CF = costos fijos

PVu = precio de venta unitario;

CVu = costo variable unitario

$$PE_{\text{ventas}} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Dónde:

PE ventas = Punto de Equilibrio en Ventas

CF = costos fijos

CVT = costo variable total;

VT = ventas totales

Punto de equilibrio de prendas existentes en el mercado

Precio Vta. Unitario	20	
Unidades Vendidas	8630	
Ingreso Total	172600	
Costo Fijo Total	40640	
Costo Variable Total (CVT)	705,6	
Costo Variable Unitario = CVT/Nº unid.		
Vendas	0,082	
Cantidad de Equilibrio = CFT / (P - CVU)	2040,341	Unid. Físicas
		Unid.
Valor monetario de equilibrio	40806,821	Monetarias

Tabla 30: Punto de equilibrio prendas existentes en el mercado

A Precio Vta. Unit	B Cantidad	C= A * B Ingreso Total	D Costos Fijos	E Cost. Var. Unit.	F = B * E Costo Var. Tot	G = D + F Costo Total
20	0	0	40640	0,082	0	40640
20	1500	30000	40640	0,082	122,642	40762,642
20	2040,341	40806,821	40640	0,082	166,82	40806,82
20	2500	50000	40640	0,082	204,403	40844,403
20	3200	64000	40640	0,082	261,636	40901,636

Elaborado por: Geomara Bautista

La empresa deberá vender 2041 unidades físicas y 40806,82 unidades monetarias para mantenerse en el punto de equilibrio, si se vende menos unidades existirá perdidas, caso contrario si las ventas aumentan las ganancias serán mayores.

PUNTO DE EQUILIBRIO DE PRENDAS INNOVADORAS PARA EL MERCADO

Precio Vta. Unitario	25
Unidades Vendidas	11320
Ingreso Total	283000
Costo Fijo Total	40640

Costo Variable Total (CVT)	705,6
Costo Variable Unitario = CVT/Nº unid.	
Vendas	0,0623
Cantidad de Equilibrio = CFT / (P - CVU)	1629,66 Unid. Físicas
	Unid.
Valor monetario de equilibrio	40741,580 Monetarias

Tabla 31: Punto de equilibrio de prendas innovadoras

Precio Vta. Unit	Cantidad	Ingreso Total	Costos Fijos	Cost. Var. Unit.	Costo Var. Tot	Costo Total
25	0	0	40640	0,0623	0	40640
25	11100	277500	40640	0,0623	691,887	41331,887
25	11320	283000	40640	0,06233	705,6	41345,6
25	11600	290000	40640	0,0623	723,053	41363,053
25	11800	295000	40640	0,0623	735,519	41375,519

Elaborado por: Geomara Bautista

La empresa deberá vender 1630 unidades físicas y 41345,60 unidades monetarias para mantenerse en el punto de equilibrio, si se vende menos unidades existirá pérdidas, caso contrario si las ventas aumentan las ganancias serán mayores.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1. Análisis de impactos

Para el análisis de impactos se ha considerado un minucioso detalle de las distintas áreas donde generaría el proyecto incidencia o expectativa.

La metodología a aplicarse es la siguiente:

- Las áreas donde se realizara el análisis de impactos son:
Económica, Social, Educativo – Cultural, Ambiental
- Se estructura una tabla de valoración basada en lo siguiente:

-3 IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2 IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1 IMPACTO BAJO NEGATIVO
0 NO HAY IMPACTO
1 IMPACTO BAJO POSITIVO
2 IMPACTO MEDIO POSITIVO
3 IMPACTO ALTO POSITIVO

- Se aplica el diseño de una matriz por cada área analizada, en el eje Horizontal identificamos el nivel de impactos, y en el eje vertical se establece el indicador por área.

- Cada indicador tendrá una valoración de impacto, con lo cual se suman los niveles y se dividen para el número de niveles analizados.
- Después de cada tabla se analiza los argumentos y circunstancias que llevaron a ese nivel de impacto obtenido después de aplicar la metodología explicada.
- Finalmente se realiza un estudio numérico del nivel global de impactos a través de una matriz en la que en el eje horizontal están determinados los niveles de impacto de cada área y en el eje vertical las áreas o ámbitos estudiados.

6.1.1. Impacto Económico

Cuadro 1 Matriz de impacto económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
- Rentabilidad							X	
- Nivel de ventas							X	
- Ingresos familiares						X		
- Poder adquisitivo						X		
TOTAL						4	6	10

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{Total}{Número de indicadores} = \frac{10}{4} = 2,5 = 3$$

3 ALTO POSITIVO

Análisis:

Rentabilidad

Tiene un valor de 3 positivo, por cuanto el proyecto productivo generara utilidades que permitirá al propietario crecer como empresa y posicionarse en el mercado.

Nivel de ventas

Se le ha asignado el valor de 3 positivo,, ya que se prevé que con el tiempo se incrementara los niveles de ventas, de manera progresiva posibilitando el cumplimiento de metas empresariales.

Ingresos familiares

Tienen un valor de 2 positivo, pues el proyecto beneficia a las familias involucradas, mejorando sus ingresos; a la vez que incrementan los mismos, facilitando su subsistencia.

Poder adquisitivo

Tiene un valor de 2 positivo, en vista de, que con la posibilidad de contar con una remuneración, aumenta las posibilidades de compra de bienes, e inclusive de ahorro.

6.1.2. Impacto Social

Cuadro 2 Matriz de impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
- Nivel de vida							X	
- Desarrollo comunitario							X	
- Cultura de consumo						X		
- Fuentes de trabajo							X	
TOTAL						2	9	11

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{Total}{Número de indicadores} = \frac{11}{4} = 2,75 = 3$$

3 ALTO POSITIVO

Análisis

Nivel de Vida

Tiene un valor de 3 positivo, pues el nivel de vida de los socios de la empresa mejorará notablemente; así como el de sus familias y de todas las personas que cierran el círculo económico que se forma en el desarrollo de esta actividad económica.

Desarrollo Comunitario

Con valor de 3 positivo, ya que incide en el desarrollo como empresa de confecciones en busca del bien común y su reinserción en la sociedad, de manera digna y productiva; así como en la cooperación de las personas del cantón.

Cultura de Consumo

Tiene el valor de 2 positivo, en el marco de ofrecer productos nuevos y de cubrir necesidades de los niños del cantón y de sus alrededores.

Fuentes de Trabajo

Tiene un valor de 3 positivo, ya que el proyecto fomentara fuentes de trabajo para las familias otavaleñas y generara la activación económica a través del efecto multiplicador de todos los componentes de la economía.

6.1.3. Impacto Educativo – Cultural

Cuadro 3 Matriz de impacto educativo - cultural

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
- Desarrollo de cultura organizacional							X	
- Desarrollo de capital social						X		
- Procesos de formación						X		
TOTAL						4	3	7

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{Total}{Número de indicadores} = \frac{7}{3} = 2,33$$

2 IMPACTO MEDIO POSITIVO

Análisis:

Desarrollo de Cultura Organizacional

Tiene un valor de 3 positivo, ya que este se propicia en un proceso de formación del lugar en el que se desarrolla el proyecto.

Desarrollo de Capital Social

Tiene un valor de 2 positivo, ya que este genera un impacto medio positivo en el sector donde se desarrolla el proyecto.

Procesos de Formación

Tiene un valor de 2 positivo, ya que este propicia un proceso de formación medio positiva ya que las personas tiene conocimientos bajos en confección.

6.1.4. Impacto Ambiental

Cuadro 4 Matriz de impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Manejo de desechos sólidos y desperdicios		X					
- Contaminación del agua			X				
- Contaminación del suelo			X				
- Contaminación del aire			X				
TOTAL		- 2	-3				-5

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{Total}{Número de indicadores} = \frac{-5}{4} = -1,25 = -1$$

-1 BAJO NEGATIVO

Análisis

Manejo de Desechos Sólidos y Desperdicios

Con valor de -3, porque se pone énfasis en la manera técnica de tratamiento de desechos para lo cual el municipio pone a disposición normativas que regulen su tratamiento; así como la ayuda a través del departamento de Gestión Ambiental.

Contaminación del Agua

Tiene un valor de -2, ya que a través de los procesos de lavado de las prendas se pone en riesgo el buen uso y utilización del agua potable.

Contaminación del Suelo

Se le ha asignado el valor de -1, pues al arrojar los desechos en lugares baldíos puede ocasionar la destrucción del suelo, acotando que se dispone de servicio de recolección de basura normal y permanente en la ciudad.

Contaminación del Aire

Con un valor de -2, debido a que la emanación de pelusas por el desprendimiento propio del proceso de confección, podría ocasionar problemas con el aire, provocando enfermedades de tipo respiratorio.

6.1.5. Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional

Para la Aprobación del Reglamento de Higiene y Seguridad se de cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud de aprobación del Reglamento suscrita por el representante legal o apoderado dirigido al Director Regional del Trabajo en la que conste: Dirección, número de teléfono fijo, numero de celular y correo electrónico del representante legal y encargado del trámite.
2. CD con el proyecto de reglamento (en formato Word).
3. Formulario RHS-001 suscrito por el representante legal o apoderado (disponible en la página web: www.relacioneslaborales.gob.ec).
4. Resultado del Examen Inicial de Riesgos de la empresa.
5. Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o poder notariado.
6. Certificado actualizado de Cumplimiento de Obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o convenio de purga de mora.
7. Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal o del apoderado.
8. Copia del RUC actualizado.
9. Declaración Juramentada del Representante Legal y del Profesional Técnico en la que conste que el Reglamento presentado cumple con todos los parámetros técnicos establecidos por el MRL.

Descripción

De conformidad con el Art. 434 del Código de Trabajo, en todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de 10

trabajadores, debe contar con un Reglamento de Higiene y Seguridad el mismo que será renovado cada dos años.

Procedimiento

- a. Usuario ingresa la documentacion en la oficina del Ministerio de Relaciones Laborales del domicilio de la empresa o negocio.
- b. En caso de existir observaciones, las mismas se remitan por correo electronico para que el usuario subsane las mismas.
- c. Se entregara al usuario el Reglamento de Higiene y Seguridad aprobado emitida por el Director Regional del Trabajo respectivo.

Para llevar a cabo la implementacion del SST la empresa debe estar constituida en su totalidad.

CONCLUSIONES

- Las bases teóricas fueron necesarias para abordar la investigación ya que sustentaron cada uno de las etapas del proyecto mientras se desarrollaba.
- Para que se cumplan los objetivos es necesario que se ejecuten todas las estrategias aquí planteadas y que se lleve un control periódico de los logros del proyecto.
- Para que la marca se posiciones es necesario que el cliente reciba suficientes garantías sobre la calidad del producto y demás servicios adicionales de tal forma que se logre la satisfacción total.
- El estudio técnico, nos permitió definir: el tamaño, ubicación de la planta, materia prima, maquinaria, equipos, mano de obra y la capacidad de producción de la fábrica.
- Las clientas consideran que la publicidad se debe realizar por medio de televisión y las revistas más conocidas o de moda, lo que indica que a partir de esto se podrá lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo y que la publicidad por estos medios llegara a cumplir con los objetivos de comunicación deseados.
- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva empresa “TERNURITA’S ANAHI” en la ciudad de Otavalo; considerando que posee una TIR del 85%, un VAN de US\$ 164.402,05, una Relación Beneficio Costo de US\$ 3,96 y el período de recuperación es de 3 años dentro del tiempo de vida útil del proyecto.
- El estudio de impactos contempla un resultado general medio positivo por lo que el proyecto muestra una expectativa favorable desde este punto de vista.

RECOMENDACIONES

- Crear una fábrica productora y comercializadora de ropa infantil con todos los estándares de calidad exigidos para las diferentes actividades.
- Seleccionar y capacitar la mano de obra no calificada para elaborar los productos con eficiencia y eficacia.
- Dar a conocer los diferentes productos en el mercado, para ello se aplicara campañas publicitarias y estrategias empresariales, las cuales permitirán posicionar los productos en el mercado.
- El aprovisionamiento de materia prima debe ser oportuno y buscar que sea de calidad.
- Fijar los precios de los productos de manera que sean competitivos en el mercado permitiendo que los clientes los puedan adquirir.
- Diseñar y elaborar productos de buena calidad ya que este es uno de los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta.
- Aprovechar al máximo la capacidad instalada del proyecto para adoptar mecanismos que permitan incrementar la producción y ventas de los productos.
- Aprovechar todas las oportunidades que nos brinde el sector, ya que las personas pueden llegar con facilidad y además cuenta con todos los servicios necesarios para la construcción de la empresa.
- Para lograr la sostenibilidad del proyecto se debe manejar todos los aspectos técnicos de confección, y un modelo organizacional adaptable a la empresa.
- Mantener el impacto positivo que genera el proyecto tanto en el área económica como social para el beneficio de los creadores del proyecto como de la población en general.

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE INGENIERÍA EN CIENCIAS APLICADAS
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ENCUESTA

Objetivo: Investigación de mercado para conocer gustos y preferencias de ropa infantil, para la creación de una empresa de producción y comercialización de prendas enfocada a ser exclusiva e innovadora.

INSTRUCCIONES:

- ❖ Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
- ❖ Conteste las preguntas con sinceridad
- ❖ Esta información será de carácter confidencial

Datos:

Edad: _____

Cuantos hijos/@ tiene: _____

Sector en el que vive: _____

-
1. Si tuviera la posibilidad de que una empresa especializada confeccione ropa infantil que la ayude con la vestimenta de los más pequeños de la casa, le permita estar de moda y proyecte su seguridad personal ¿Utilizaría este servicio?

Si ()

No ()

2. ¿Qué estilo de ropa frecuentemente utilizan sus niños? (Escoja una opción)

Formal

()

Informal

()

De temporada ()

Otros: ¿Cuál? _____

3. Le gustaría que sus hijos utilicen ropa infantil diferente a las existentes en el mercado que le dé a su pequeño la comodidad que necesita.

Si () No ()

4. Al decidir sobre la compra de ropa infantil, ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante? Siendo 1 el menor y 4 el mayor.

Calidad

Diseño

Precio

Marca

5. ¿Qué tipo de prendas dentro de la tendencia le gustaría adquirir con mayor frecuencia? (Escoja una opción)

PRENDAS FINAS

OPC

CANT.

Conjuntos

Prendas separadas

6. ¿Qué matices en colores le gusta elegir para prenda de vestir para niños? (Escoja una opción)

Oscuros ()

Claros ()

Combinados ()

7. ¿Cuál es su forma de pago, cuando compra ropa para sus hijos? (Escoja una opción)

Efectivo ()

Cheque ()

Tarjetas de Crédito ()

Todas ()

8. ¿De los artículos que se detallan a continuación, cuantos compra mensualmente?

Productos	Cantidad
Camisas de niños	
Camisas de niñas	
Camisetas de niños	
Camisetas de niñas	
Pantalones de niños	
Pantalones de niñas	
Faldas	
Vestidos	

9. ¿Cuánto gasta mensualmente en su ropa para sus hijos?

Menos de USD 50 ()
 USD 50 – 80 ()
 USD 81 – 100 ()
 Más de USD 100 ()

10. Si tuviera la posibilidad de confeccionarse prendas para sus hijos a la medida, con diseños de moda y tiempos de entrega cortos a buen precio. ¿Utilizaría este servicio?

Si () No ()

BIBLIOGRAFÍA CITADA

arqhys.com. (2013). *Personería jurídica*. Recuperado el 02 de 01 de 2014, de <http://www.arqhys.com/general/enciclopedia-de-economia.html>

Couto, P. J. (2003). *"Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa"*. Madrid España: Editorial Visión Net.

Elizondo, L. A. (2002). *"Metodología de la Inveswtigación Contable"*. México D. F.: International ThomsomEditores.

Fernández, A. (2004). *"Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones"*. Madrid, España.

Fierro Martinez, A. M. (2011). *"Contabilidad General"*. Bogota: Eco Ediciones.

gerencie.com. (24 de 10 de 2011). *definiciones de costos*. Recuperado el 23 de 01 de 2014, de <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html>

Guerrero Reyes, J. C., & Galindo Alvarado, J. F. (2011). "Contabilidad básica". En J. C. Guerrero Reyes, & J. F. Galindo Alvarado, *Contabilidad basica* (pág. 235). Mexico D.F.: Patria.

Hernandez y Rodriguez, S. (2011). *"Introducción a la administración"*. México.

Hurtado, D. (2008). *"Principios de Administración"* (1ª Edición ed.). Medellin, Colombia: Fondo EditorialITM.

MALDONADO PALACIOS, H. (1985). *"Manual de Contabilidad"*. Quito.

MARTINES AUREA, C. (1990). *"Principios Contables"*. Ecuador: Tecnicopia Publicitaria.

Martínez, R. (2009). *"Manual de Contabilidad para Pymes"*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Mercado, S. (2002). *"Administración Aplicada"* (Vol. 2da Edición). México, D. f.: Ediciones Limusa.

Rey, P. J. (2014). *"Contabilidad General"*. Madrid-España: ediciones Paraninfo.

Reyes, P. A. (2004). *"Administracion Moderna"*. México: Ediciones Limusa.

Sarmiento, R. (2010). *"CONTABILIDAD DE COSTOS", corregida y actualizada* (Vol. 2da. Edición). Quito-Ecuador: Editorial Impresos Andinos S.A.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *"Gestión, Dirección y Estrategia de Producto"*. Madrid: ESIC Editorial.

Staton, W., & Etzel, M. (2004). *"Fundamentos de marketing"*. México: Mc Graw Hill.

Tayala, E., Olarte, C., & Saco, M. (2008). *"Principios de Marketing"* (3ra Edición ed.). Editorial ESIC.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. Colombia: Mc Graw Hill.

LINKOGRAFÍA

Gonzalés, María Elena, (2002). Definiciones de costos, Recuperado el 05 de febrero de 2014. Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/defcostos2maria.htm>

Ministerio de relaciones laborales, (2014). Recuperado el 02 de marzo de 2014. Disponible en: www.relacioneslaborales.gob.ec